

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR
ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE
UNIVERSITE ABDELHAMID BENBADIS -MOSTAGANEM-

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES,
COMMERCIALES ET SCIENCES DE GESTION
DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES



MEMOIRE DE FIN D'ETUDES POUR L'OBTENTION DE MASTER
LOGISTIQUE ET TRANSPORT INTERNATIONAL

LOGISTIQUE ET E-COMMERCE

Étude de cas Amazon

PRESENTE PAR L'ETUDIANT
GUESMIA EL HADJ

ENCADRE PAR
DR BENCHENNI ABDELKADER

LES MEMBRES DU JURY :

PRESIDENT DU JURY	BESSADET KARIMA	MCA	UNIV DE MOSTAGANEM
RAPPORTEUR	BENCHENNI ABDELKADER	MCA	UNIV DE MOSTAGANEM
EXAMINATEUR	BENCHENNI YUCEF	MCA	UNIV DE MOSTAGANEM

ANNEE UNIVERSITAIRE : 2017/2018

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR
ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE
UNIVERSITE ABDELHAMID BENBADIS -MOSTAGANEM-

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES,
COMMERCIALES ET SCIENCES DE GESTION
DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES



MEMOIRE DE FIN D'ETUDES POUR L'OBTENTION DE MASTER
LOGISTIQUE ET TRANSPORT INTERNATIONAL

LOGISTIQUE ET E-COMMERCE

Étude de cas Amazon

PRESENTE PAR L'ETUDIANT
GUESMIA EL HADJ

ENCADRE PAR
DR BENCHENNI ABDELKADER

LES MEMBRES DU JURY :

PRESIDENT DU JURY	BESSADET KARIMA	MCA	UNIV DE MOSTAGANEM
RAPPORTEUR	BENCHENNI ABDELKADER	MCA	UNIV DE MOSTAGANEM
EXAMINATEUR	BENCHENNI YUCEF	MCA	UNIV DE MOSTAGANEM

ANNEE UNIVERSITAIRE 2017/2018

Les remerciements

Des remerciements et une pensée particulière pour tous les membres de ma famille pour leur soutien, un grand merci à mon encadreur M BENCHENNI Abdelkader et mes collaborateurs qui m'ont apporté tout l'aide dont j'en avais besoin en particulier M. BENMERTAZA Abdallah et M.NEJARI BENHADJ ALI Mohamed et toutes les personnes de mon entourage.

GUESMIA EL HADJ.

Sommaire

-Introduction	1
-Chapitre I: E-commerce	
-Introduction	3
-Définition du E-commerce	3
-historique du e-commerce	3
-Les différentes formes du e-commerce.....	5
1-Business to business B2B	6
2-Business to Consumer B2C	6
3-Business to Administration B2A	7
4-Business to employers B2E	7
5-Consumer to consumer C2C.....	7
-Evolution du mode traditionnel au mode de vente en ligne pour B2C	8
-La typologie des e-commerçants.....	10
1-Hybride ou authentique ? Généraliste ou verticale	10
a- Hybride ou authentique	10
b- Généraliste ou verticale	11
-Avantages et inconvénients du e-commerce	12
1- Avantages.....	12
a- Pour les entreprises.....	12
b- Pour les clients	13
2-Les inconvénients	13
a- Pour l'entreprise.....	13
b- Pour les clients	13
-Les phases à soigner dans le e-commerce	14
-Influence du commerce électronique sur le comportement des clients.....	15
-Perspectives et tendances du e-commerce	18
1-le marché du e-commerce en chiffres.....	18
2-tendances et perspectives	18
-Interaction en e-commerce et logistique	21
-Conclusion	23

-Chapitre II: La logistique : Enjeu stratégique pour le e-commerce

-Introduction	25
-apparition de la e-logistique.....	26
-Quelles sont les origines de cette e-logistique	27
-les compétences clé de la logistique du e-commerce.....	28
-Positionnement de la e-logistique	29
-Les contraintes de la e-logistique.....	29
1-délai de mise à disposition	30
2-suivi des commandes.....	30
-Organisation mises en place.....	31
-La Qualité de l'offre logistique	32
1-La préparation de la commande	34
a- L'étape de l'emballage	34
b- L'optimisation des délais de préparation des colis	35
2-La livraison.....	36
a- A domicile	36
b- Hors domicile	37
3-Suivi de la livraison	38
a- La transparence de l'acheminement	38
b- Anticiper les réclamations	38
4-Gestion des retours.....	39
-Internalisation ou externalisation de la logistique	41
1-Pourquoi externaliser	42
2-Risque d'externalisation.....	42
3-Les critères de choix d'un e-logisticien	43
-Conclusion	43

-Chapitre III : Etude de cas : Amazon

-Introduction	46
1-présentation de l'entreprise	46
-Dates clés	46
-Amazon en chiffres.....	46
-Valeurs d'Amazon	52
2-Stratégie d'Amazon	52
-croissance externe	53
-alliances et investissements.....	54
3-chronologie de l'expansion d'Amazon.....	55
4-Analyse Stratégique	59
-Les forces d'Amazon.....	60
-Les faiblesses d'Amazon	60
-Les avantages concurrentiels.....	61
5-le défi, logistique : les clés du succès	62
-Entrepôts/ Plateforme	62
-L'acquisition de KIVA.....	62
-Le transport de colis.....	63
-Amazon Key.....	64
-Suivi de la livraison.....	64
-Conclusion	65
-La conclusion Générale.....	66
-La liste des figures	68
-bibliographie.....	69
-Résumé	72

CHAPITRE 1

Chapitre I : E-commerce

Introduction

Quasiment inexistant dans les trente dernières années, le commerce électronique est devenu un mode de consommation de part entière, avec la progression du nombre des transactions et des cyberacheteurs, le volume de commandes en ligne à traiter ne cesse de se croître, de même que les exigences des clients et l'étendue des zones géographiques à couvrir. Toutes ces contraintes impactent la logistique et font évoluer les schémas logistiques des e-commerçants de plus en plus nombreux à avoir élargi leurs activités à la vente sur internet.

La fonction commerciale est la plus touchée par les innovations technologiques au point où il est question de e-commerce, son impact a été différent suivant les entreprises, certaines existaient bel et bien avant l'apparition de ces nouvelles technologies et se sont évoluées avec, d'autres essayent de s'adapter aux nouvelles données du marché.

Quant aux nouvelles start-up qui ont été créées avec l'apparition de ces nouvelles technologies ou sont même le fruit de la révolution technologique, elles ont su en tirer un grand profit de toutes les opportunités qu'offre ce secteur.

La logistique revient très souvent comme le point faible du e-commerce dont la mission est de mettre à disposition du client le produit attendu, en quantité désirée, de niveau de qualité considérée, au bon endroit et au bon moment et ce à moindre coût, trop souvent perçue comme une simple fonction mais en réalité dans quelle mesure participe-t-elle à la réussite d'une entreprise exerçant dans une activité via internet ?

Après une étape d'ajustement, la logistique dédiée au e-commerce ou la e-logistique a trouvé des réponses qui ont favorisé le développement du commerce électronique dans ces différentes formes et en particulier celui lié au commerce B2C. Pour autant la pratique de la e-logistique soulève un certain nombre d'enjeux et de défis pour les professionnels du e-commerce puisqu'ils sont en lien direct avec l'aménagement des espaces. Optimiser des livraisons pour répondre aux consommateurs, nécessite une gestion optimale de tout l'ensemble des flux.

L'e-commerce a de beaux jours devant lui, la vente sur internet devrait encore doubler dans l'avenir suivant les différentes études des professionnels du secteur. Face à ce potentiel énorme de croissance, les sites du e-commerce ne peuvent en aucun cas se contenter de proposer une offre de valeur, bien que diversifiée, centrée uniquement sur le produit à des clients qui sont devenus experts en la matière, de plus en plus exigeants et volatiles qui surfent d'un site à un autre.

Ils doivent veiller à présenter un service de qualité adéquat aux exigences de leurs clients, maintenir leur marge et surtout se démarquer et se positionner sur le marché comme une référence.

Chapitre I : E-commerce

Pour répondre à cette consommation de plus en plus frénétique et rester compétitifs, les e-commerçants doivent quasiment se munir d'un réseau de distribution réactif et performant pour gérer une augmentation des volumes traitables et transportables, proposer un suivi de commandes et assurer un niveau optimal de qualité de livraison. La logistique devient ainsi un facteur différenciateur pour l'e-commerce.

Si la technologie simplifie les systèmes, accélère tout et transforme les modes de consommation puisque un internaute passant une commande via son ordinateur en utilisant un moyen de communication high-tech attend un service à la mesure et transforme aussi les modes de distributions pour une satisfaction optimale du client. Donc, comment la logistique qui reste bien physique peut-elle répondre ? Comment la fonction logistique peut-elle être déterminante dans le cas du e-commerce ?

Un tel sujet nous pousse à se demander qu'est ce qui rend la logistique du e-commerce aussi spécifique ? Et surtout comment peut-elle se révéler comme une valeur ajoutée pour le e-commerce ?

Le contenu de ce mémoire s'appuie sur de nombreuses sources, ouvrages, webographies, rapports qui concernent le e-commerce et la e-logistique sous forme de trois chapitres.

Le premier chapitre sera consacré au commerce électronique, entre définition, chiffres clés et surtout son évolution à travers le temps et comment cela a impacté le consommateur en particulier le b2c.

Dans un second temps, nous démonterons comment la fonction logistique fonctionne dans le cas du e-commerce et peut déterminer son succès ou son échec et les différentes organisations mise en places.

Ensuite un troisième chapitre sera consacré à l'étude du cas de l'entreprise Amazon, un site leader dans le domaine du e-commerce qui a pu se différencier durant ces dernières années grâce à une logistique irréprochable.

Chapitre I : E-commerce

Introduction :

Les avancées technologiques évoluent à une vitesse telle qu'il serait bien mal avisé de ne pas en tenir compte. Face à cela, le commerce électronique ou le e-commerce s'est imposé comme une nouvelle forme de commerce, cette nouvelle forme a entraîné de nouvelles relations clients-fournisseurs, de nouvelles méthodes de gestion et de nouvelles formes d'organisations ou de seulement approprier les pratiques existantes à cette nouvelle forme.

Définition du E-Commerce :

Le commerce électronique, couvre tout ce qui permet d'effectuer des opérations commerciales en ligne sous sa forme la plus évidente, il vend des produits en ligne aux consommateurs mais , en fait , n'importe quel type d'affaire effectué, en fait , n'importe quelle affaire effectué par des moyens électroniques. Le commerce électronique consiste simplement à créer, à contrôler et à développer des relations commerciales en lignes. ¹

Le commerce électronique ou commerce en ligne, vente en ligne ou à distance, parfois cyber commerce et l'échange pécuniaire de biens, de services et d'informations par l'intermédiaire des réseaux informatiques, notamment internet, on emploi également la dénomination anglaise e-commerce. ²

Le commerce électronique est la vente ou l'achat de marchandises ou de services effectués sur des réseaux informatiques au moyen de méthodes spécifiquement conçues pour la réception ou la passation de commandes. Même si les marchandises ou les services sont commandés par voie électronique, le paiement et la livraison n'ont pas besoin d'avoir lieu en ligne. Une transaction commerciale électronique peut se faire entre entreprises, ménages, particuliers, gouvernements et autres organisations publiques ou privées. Ces transactions électroniques incluent les commandes passées sur le Web, l'extranet ou l'échange électronique de données.

Le type de transaction effectuée est défini par la méthode de passation de la commande. Les commandes passées par téléphone, fax ou courrier électronique tapé à la main sont normalement exclues. Les Etats-Unis demeurent le plus grand marché de commerce électronique au monde, suivis par le Royaume-Uni et le Japon. On estime que le taux de croissance des transactions électroniques sur le Net sera d'environ 10 à 15% au cours des années à venir.

¹La e-logistique et le e-commerce «exposé réalisé par ishak BEKKAR-ZAKARIA IBN HAOUA»-Université Hassan Ali Mouti2011/2012.

²Wikipédia.

Chapitre I : E-commerce

Toutefois, en Chine le chiffre d'affaires du commerce électronique a progressé de plus de 130% en 2011, et il ne se passera probablement guère de temps avant que la Chine devienne le premier marché de commerce électronique au monde.³

Historique du e-commerce :

La numérisation de l'économie a modifié en profondeur les processus traditionnels de production des entreprises ainsi que les marchés de consommation. De nouveaux modèles apparaissent comme en témoigne la domination du commerce électronique.

C'est au cours des années 90 qu'internet commence à envahir petit à petit notre quotidien pour ne plus être réservé seulement ce que son usage ne reste plus limité aux professionnels et le e-commerce commence alors à se mettre en place.

-Voici quelques dates à retenir qui ont marqué l'histoire du e-commerce :⁴

- 1979 : Michael Aldrich invente la transaction en ligne.
- 1981 : Citibank lance les premiers services bancaires.
- 1981 : Première transaction B2B au Royaume-Uni.
- 1991 : The National Science Foundation autorise le web commercial
- 1992 : Charles M. Stack fonde la première librairie en ligne (Book StacksUnlimited) et crée le site com.
- 1994 : Phil Brandenberger effectue la première transaction en ligne entièrement sécurisée par un logiciel de cryptage (un Album de l'artiste Sting coûté 12,48 \$).
- 1994 : Pizza Hut lance le premier système de commande et de paiement en ligne.
- 1995 : Amazon, Ebay et Dell ouvrent leur site.
- 1997 : Naissance du commerce mobile (les Finlandais inventent l'm-commerce. En envoyant un SMS, ils achètent leurs canettes depuis un distributeur de Coca-Cola connecté)
- 1998 : Lancement de PayPal, grâce à la fusion entre Cofinity et X.COM.
- 2001 : Naissance d'iTunes Store.
- 2003 : Google lance Google AdWords.
- 2006 : Apparition de Google Checkout.
- 2008 : Lancement de Groupon.
- 2008 : Apparition de Magneto pour faciliter la création des boutiques en ligne.

³Organisation mondiale du commerce. Note d'information du secrétariat du 14/02/2013

⁴L'histoire de e-commerce : un marché en constante évolution. www.twenga-solution.com

Chapitre I : E-commerce

C'est à partir de la mise en place du paiement sécurisé en ligne que l'histoire des sites e-commerce comme nous les percevons aujourd'hui a pu réellement commencer.

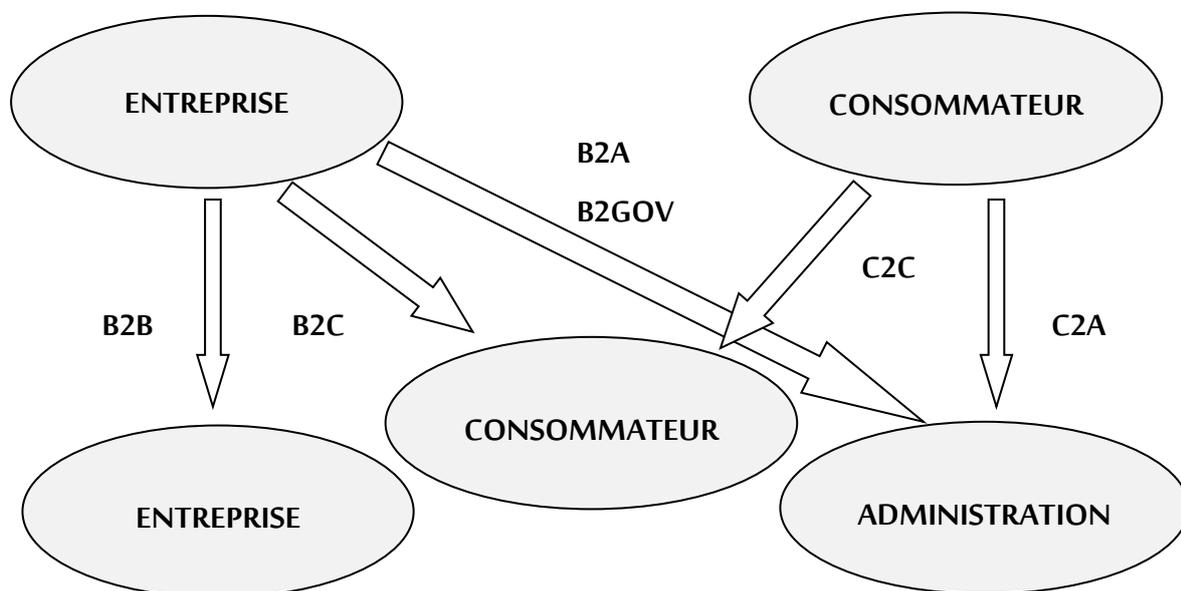
Le E-commerce gagne de plus en plus des parts de marché et n'arrête pas d'évoluer afin de s'adapter aux besoins modernes.

Les différentes formes du e-commerce :

Selon la définition de l'AFCEE (Association française du commerce et des échanges électroniques). Le commerce électronique regroupe tous les échanges et toutes les transactions d'une entreprise peuvent être amenées à faire au travers d'un média électronique ou d'un réseau.

Cela peut bien sûr prendre différentes formes.

I-1-Les nouvelles relations commerciales⁵



⁵Mémoire « le e-commerce : contraintes et opportunités pour l'entreprise algérienne »- BoualemAmmor CHEBIRA 2003-2004- Université Hadj Lakhdar –BATNA

Chapitre I : E-commerce

1-Business to business (B2B):

Désigne le commerce électronique réalisé directement entre les sociétés basé sur l'utilisation d'un support numérique pour les échanges d'informations.

La relation entre entreprise et son fournisseur peut se faire maintenant sans intermédiaire. «On peut citer entre autre Amazon qui permet à des entreprises (comme Timex) de s'associer au site pour vendre directement leurs produits ». ⁶

Le commerce interentreprises est le commerce électronique entre des entreprises telles qu'un fabricant et un grossiste ou un grossiste et un détaillant. C'est l'échange de produits, de service ou d'informations entre des entreprises plutôt qu'entre des entreprises et des consommateurs finals. Les transactions interentreprises représentent 9 % du commerce électronique mondiale.

Selon les recherches effectuées par l'International Data Corporation (IDC) établie aux Etats-Unis, on n'estime que le commerce électronique interentreprises au niveau mondial, notamment entre grossiste et distributeurs, représentait 12 400 milliards de dollars EU à la fin de 2012.

S'il continue de se développer à un rythme aussi rapide sur les marchés développés, le commerce électronique interentreprises et entre entreprises et consommateurs finals représentera 5 % du total des transactions interentreprises et des ventes au détail en 2017.

2-Business to consumer (B2C) :

Désigne le commerce électronique à destination des consommateurs. C'est la forme la plus courante et la plus connue. On parle des boutiques en ligne des entreprises.

Bien que le commerce électronique entre entreprises et consommateurs finals fasse l'objet d'une grande attention, les transactions interentreprises excèdent de loin les transactions entre entreprises et consommateurs. Selon l'IDC (international data corporation), les transactions mondiales entre entreprises et consommateurs étaient estimées à 1 200 milliards de dollars EU à la fin de 2012, soit 10 fois moins que les transactions interentreprises. Dans le commerce électronique entre entreprises et consommateurs, les entreprises vendent leur produits au grand public grâce généralement à des catalogues utilisant des logiciels de panier d'achats.

⁶Mémoire « le e-commerce : contraintes et opportunités pour l'entreprise algérienne »- BoualemAmmor CHEBIRA 2003-2004- Université Hadj Lakhdar –BATNA-

Chapitre I : E-commerce

Ce commerce ne représentait encore qu'une faible part de l'ensemble du commerce électronique, mais il continue de se développer. Le commerce électronique entre entreprises et consommateurs est le plus répandu en Norvège, au Danemark, en Suède, au Royaume-Uni et aux Etats Unis et porte principalement sur les produits informatiques, les vêtements et les produits numériques. Malgré la faible valeur de ses transactions, c'est lui qui a fait l'objet de la plus grande attention, en partie parce que les décideurs se sont beaucoup préoccupés de questions telles que la confiance des consommateurs et la protection des données ⁶

3-Business to Administration (B2A) :

Paiement d'une transaction électronique entre une entreprise et une administration. « Il s'agit généralement des formulaires électroniques et des télé-déclarations ».

Le commerce entreprise-gouvernement est généralement défini comme le commerce électronique entre les entreprises et le secteur public. Il désigne l'utilisation d'internet pour les marchés publics, les procédures de licence et les autres opérations liées aux pouvoirs publics. Dans ce type de commerce, le secteur public joue généralement le rôle pilote en établissant le commerce électronique afin de rendre plus efficace son système de passation des marchés. La taille du marché du commerce électronique total, car les systèmes de marchés publics électroniques restent peu développés⁷

4-Business to employers (B2E) :

Se dit de l'ensemble des échanges, services et produits qu'une entreprise destine à ses propres salariés, l'internet est le principal support des applications business to employer, s'agit aussi de la mise à disposition de formulaires à leur intention pour la gestion de leur carrière, de leur congé ou de leur relation avec le comité d'entreprise.⁸

5-C2C :

Là, on se passe de l'entreprise, on parle des sites qui mettent en relation les consommateurs entre eux. On peut citer les sites d'annonces, eBay.

Dans ce genre, le site joue un rôle crucial (il classe les offres, génère du trafic, fournit des garanties commerciales) et la vente elle-même reste effectuée entre particuliers (du particulier à particulier).

⁷Organisation mondiale du commerce. Note d'information du secrétariat du 14/02/2013

⁸« La France communication » www.lafrancecom.com

Evolution des activités du mode traditionnel au mode de vente en ligne pour le B2C :⁹

Avec le modèle de vente B2C, l'entreprise connaît certains changements :

A)-Apparition d'activités nouvelles relatives reliées à la gestion de base de données des clients qui peuvent être issus de pays étrangers, l'analyse du marché (veille sur les offres des autres entreprises) administration informatique de certains services(de paiement de livraison du site Web).

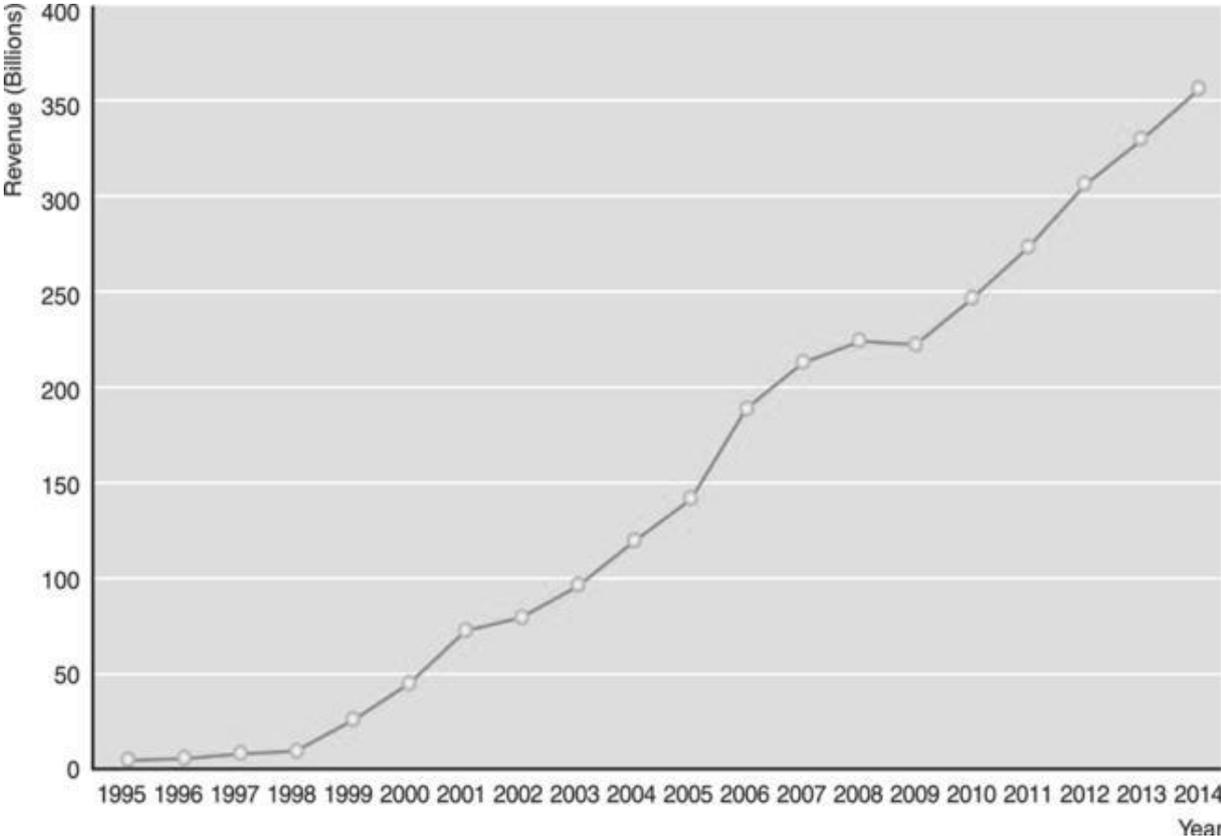
B)-Disparition d'activités : certaines activités manuelles disparaissent de vue puisque e-commerce a recours à des procédés automatisés pour gains de temps. On note à titre d'exemple (établissement d'une facture, enregistrement d'une commande, enregistrements des informations sur le client utilisation d'un catalogue sur support papier).

C)-Modification du contenu de certaines activités : Les activités de gestion de stocks se trouvent automatisés et gérés d'une autre manière, les commerciaux s'orientent vers le conseil des clients et le traitement de leurs données afin de promouvoir l'entreprise et le travail de comptabilité prendrait en charge le cas de paiement en ligne et invite à la protection de l'entreprise et des clients contre la fraude, de plus la gestion logistique peut différer de la logistique dans le commerce traditionnel vue la pression que connaît un système de vente en ligne et qui agit sur la chaîne d'approvisionnement puisque la demande des clients est forte et les délais doivent être courts.

D)-Modifications dans l'ordre d'exécution des activités : Une facture peut être envoyée au client après que ce dernier ait effectué le paiement (dans le cas d'un paiement en ligne immédiat) ce qui n'est pas le cas pour le commerce traditionnel.

⁹ -Enjeux et Stratégies du commerce, cours (Esc.Alger.dz).

I-2- Croissance du e-commerce B2C¹⁰



-Graphiques issus du cours sur l'e-commerce de L'American Business School –Groupe IGS

¹⁰La logistique, un facteur clé de succès pour les entreprises du e-commerce, cas du textile –habillement, mémoire de fin d'études master 2 professionnel logistique, MORGANE RAGOUILLIAUX, université PARIS 1

La typologie des e-commerçants :

En remarque préliminaire, les places de marché d'adressent à tous les types de marché : du marché traditionnel Business to Consumer(B2C), où le particulier fait appel à une entreprise (exemples : Booking.com, Rueducommerce.com), au marché consumer to consumer(C2C) où la plateforme met en place un environnement où les particuliers peuvent s'échanger des biens ou des services entre eux comme eBay qui intervient également dans le marché B2C, en passant par les relations Business to Business (B2B) destinées aux relations commerciales entre les entreprises comme Alibaba, le géant du e-commerce en Chine, qui permet notamment aux entreprises occidentales de vendre leurs produits aux clients chinois.

1-Hybride ou authentique ? Généraliste ou verticale ?

a- Hybride ou authentique ?

- **Les places de marché hybrides** ont la particularité de mettre en vente à la fois leurs propres produits et les produits des vendeurs partenaires. Le risque de concurrencer ses propres partenaires est limité car la place de marché gère des arbitrages grâce à des outils statistiques afin de connaître le meilleur vendeur.
- **Les places de marché hybrides** sont :
 - Soit des « **clicks and mortar** » un magasin en dur doublé d'une boutique tout en ligne ; ces entreprises viennent de la vente traditionnelle en magasins ou par catalogues (FNAC, DARTY, La Redoute,...) et ont lancé leur activité de place de marché pour élargir leur offre produits en complément de leur propre activité de vente en ligne.
 - Soit des « **pureplayers** » ou « **tout en ligne** » : entreprises existants uniquement sur Internet mais qui proposent à la fois leurs propres produits et les produits de vendeurs partenaires. L'exemple le plus connu est Amazon. Il s'agit de la première place de marché créée en 1994 par Jeff Bezos à Seattle. Amazon est actuellement la première entreprise mondiale de vente en ligne avec un chiffre d'affaires qui s'élève à 88,99 milliards de dollars en 2014 (en hausse de 20 % par rapport à 2013).

A l'opposé, les **places de marché authentiques** (PriceMinister, eBay, RueDuCommerce, Pixamania...).Vendent exclusivement les produits ou service de leurs vendeurs partenaires. **L'opérateur agit uniquement en tant qu'intermédiaire**. Cela leur permet de se concentrer sur la mise en vente à travers leur plateforme internet des produits du partenaire. En effet, l'essentiel de la rémunération se faisant sur des commissions prélevées sur les ventes générées par le partenaire, si ce dernier ne vend rien, la place de marché ne fait pas de chiffre d'affaires. Ces plateformes sont des « **pure players** » : elles exercent leur activité commerciale uniquement sur internet.

b- Généraliste ou verticale ?

Les places de marché **généralistes** comme Amazon ou eBay proposent des **gammes de produits extrêmement larges** et fédèrent des communautés de vendeurs et d'acheteurs très importants : le consommateur peut trouver de l'électroménager, des biens culturels, des Smartphones, des ordinateurs, de la puériculture etc....

- Les places de marché **verticales** agissent dans une **catégorie bien particulière de produits ou de services** (comme Booking ou Tripadvisor : portails de réservation en ligne dans l'hôtellerie, Etsy : produits artisanaux, Alloresto ou Resto-in : restauration livrée, Godsavethkids : produits enfants, Medicanimal : santé des animaux Rasoir online : spécialiste du rasage, 1001 pharmacies : parapharmacie,...). Elles permettent de proposer une vraie expérience d'achat et d'aller en profondeur dans le choix des produits en s'appuyant sur le savoir-faire de vendeurs spécialisés.¹¹

¹¹Mémoire : les places de marché dans le commerce électronique : proposition d'une démarche d'audit légal- Brossier Arnel-session- Année 2015.

Chapitre I : E-commerce

-Avantages et inconvénients du e-commerce :

-Les Avantages :¹²

*Pour les entreprises:

Un récent sondage apparu dans le magazine «challenge» indique que (44 %) des PME, recherchent d'abord à améliorer leur marge avec une présentation moderne de leur société viennent ensuite l'arrivée de nouveaux prospects (26%), l'amélioration du service client (20%) et le gain de temps (10%).

Il semble que la véritable révolution actuelle du commerce électronique ne soit pas dans l'expansion du CA mais l'avantage dans son influence sur l'organisation des autres circuits de distribution. En fait, le commerce électronique offre aux nouveaux vendeurs sur internet de nombreux avantages.

-Il ouvre un nouveau canal de distribution, un circuit complémentaire pour certains produits et services de l'entreprise.

-Il offre une zone de « chalandise »¹³ transfrontalière ou pour le moins très élargie, pour un coût de présence relativement faible. Le marché potentiel de l'entreprise peut se démultiplier par 10, 100 ou 1000 tout en réduisant au maximum les coûts.

-Il repousse à la fois les limites de concurrence et active une nouvelle réflexion stratégique.

-Il permet de couvrir les niches de marché dont l'atteinte serait jugée trop onéreuse par les moyens classiques de commercialisation.

-Il apporte une plus forte convivialité par rapport à la VPC et à la commande à distance traditionnelle grâce aux multimédias qui regroupent le son, l'image, la couleur, le texte et l'animation.

-Il favorise l'interactivité en développant une relation personnelle avec le consommateur facilitant la vente « one to one » (personnalisée) et le sur-mesure.

-Il permet d'envisager des politiques de fidélisation du client à travers une offre de services et à forte valeur ajoutée.

-Il donne la possibilité de réduire les prix publics des produits en éliminant la marge laissée habituellement aux intermédiaires.

-L'enregistrement des données via internet est quasiment automatique et demande peu d'efforts.

¹²www.oeconomia.com «Association OEconomia » e-commerce.

¹³chalandise: désigne l'espace qui entoure un point de vente dans lequel provient la majorité de la clientèle potentielle d'un commerce

Chapitre I : E-commerce

-Il recueille une masse précieuse d'informations sur les habitudes, les besoins de l'internaute. Ainsi, plus l'utilisateur visite le site, plus on apprend à le connaître par des séries de clics, c'est-à-dire les informations qu'il demande. Il devient alors possible d'établir des profils de consommateurs permettant d'adapter progressivement le e-marketing du site afin d'en retirer le maximum de profits.

***pour les clients :**

- le e-commerce est un extraordinaire outil de présélection.
- la recherche du meilleur prix.
- pas de pression de la part des vendeurs.
- un marché aux puces à l'échelle mondiale.
- un gain de temps.
- une offre actualisée (on trouve les derniers modèles).

-Les inconvénients :

-Pour l'entreprise :

-l'incertitude et le manque de confiance autour de la sécurisation des moyens de paiements, malgré les méthodes de cryptage de données assurant une confidentialité quasi parfaite lors de la transaction.

-la résistance des intermédiaires (grossistes, distributeurs qui craignent une destruction d'emplois assortie d'une perte de chiffre d'affaires.

-Pour les clients :

- le pistage informatique à partir des cookies, c'est-à-dire ces petits fichiers qui identifient l'ordinateur appelant de façon unique afin de pouvoir retracer les habitudes du consommateur.
- l'insécurité du paiement et la peur de tomber sur des e-commerçants qui ne livrent pas.
- le manque de contact avec le produit.
- les difficultés de recours en cas d'ennuis.
- les délais et les tarifs des livraisons.

Chapitre I : E-commerce

-Les phases à soigner dans le e-commerce : ¹⁴

1-**Attirer** : le chaland à regarder « sa vitrine » plutôt que d'autre --- e-Marketing pour générer du trafic.

2-**Séduire** : le pousser à ouvrir la porte du magasin en ligne (être bien achalandée, bien mettre en scène des produits) – e-Marketing.

3-**Convaincre** : l'inciter à conclure la transaction (passage en caisse). Éviter qu'il remette son achat à plus tard.

4-**Service** : lui laisser une bonne impression pour qu'il recommande le vendeur à ses connaissances et soit disposé à revenir.

5-**Fidéliser** : l'inciter à renouveler une transaction. Reconnaître le client lors des commandes suivantes.

¹⁴E-commerce, bonnes pratiques pour réussir –Damien Jacob, université de Liège.

Influence du commerce électronique sur le comportement des clients : ¹⁵

La mise à niveau technologique se produit aussi bien du côté de l'entreprise que du côté du consommateur.

En plus des effets directs d'internet sur les fonctions de création de valeur du commerce, internet a également produit des modifications importantes dans le processus d'achat des clients. Ainsi le comportement des clients contribue également au changement durable du commerce.

A cet égard, à différence entre le processus d'achat classique et le nouveau processus en ligne doit être commenté plus avant. Il n'y a cependant pas de différences entre le canal en ligne et le commerce en magasin de point de vue de l'objectif : l'intérêt central du client est de trouver un produit qui satisfait ses besoins de manière optimale, aussi bien en ligne que hors ligne.

Le processus d'achat classique dans le canal fixe prévoit que le client prenne d'abord conscience de ses besoins, il sélectionne généralement l'offreur chez lequel il suppose que se trouve la meilleure gamme pour lui. Sur place, il décide alors pour le produit qui correspond le mieux à ses besoins.

Dans ce but, il se crée une vue d'ensemble des produits dans la gamme du revendeur, juge les produits à l'aide des informations disponibles sur le produit et fait son choix sur cette base.

L'achat du produit sélectionné soit, le client se décide, ainsi, d'abord pour un revendeur et choisit un produit seulement sur place. Ainsi, dans ce processus, le point de décision et le point de vente sont identiques dans la plupart des cas.

Le processus de décision d'achat a fortement évolué sur internet. D'une part, internet permet au client de se procurer n'importe quel produit de façon relativement simple et- rapide, d'autres part le client trouve des informations complètes pour l'assister dans son acte d'achat.

Le choix du produit est assisté par des informations détaillées sur le produit, des rapports des tests et des valorisations de clients de plus en plus systématique.

Donc le nouveau processus se présente en détail de telle manière que le client, après avoir clarifié ses besoins, sélectionne sur internet le produit qui correspond à ses besoins.

Il se crée ainsi une vue d'ensemble sur les produits en question, il les compare à l'aide des informations en ligne et prend finalement une décision d'achat.

¹⁵ Livre blanc sur le commerce électronique(B2C), GS1 suisse

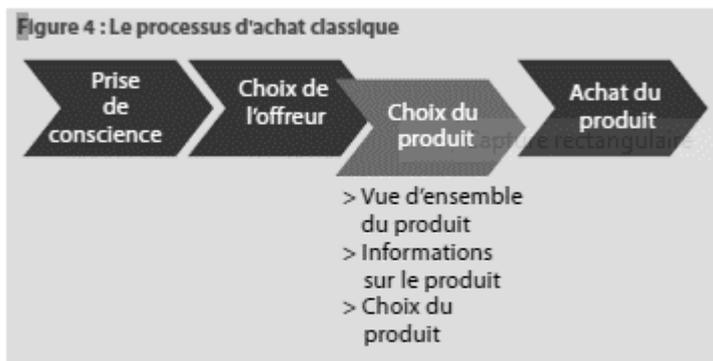
Chapitre I : E-commerce

Ainsi internet gagne fortement en importance comme point de décision. L'information offre au client la plus grande utilité et elle est la partie la plus précieuse du processus d'achat. Même le produit est acheté ensuite au magasin, internet est le média le plus influenceur pour préparer les décisions d'achat.

Selon la majorité des consommateurs, la recherche d'information et l'achat d'un produit sont souvent effectués dans des canaux différents, ce qu'on appelle l'effet ROPO (Research on live, purchase offline).

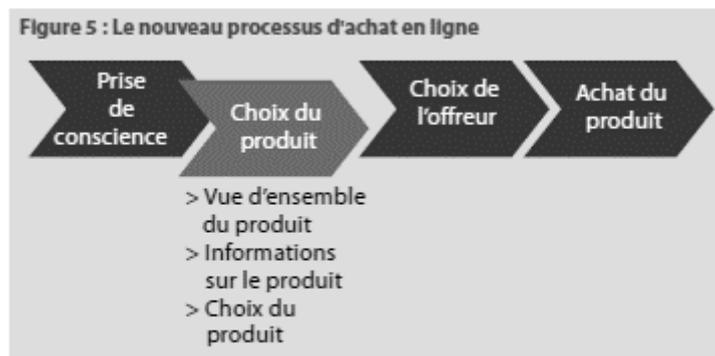
Depuis peu, l'effet ROPO fait face à une nouvelle évolution vers le showrooming (les consommateurs entrant dans le magasin seulement pour voir ou essayer, s'ils trouvent le produit qui leur convient, ils scannent le code-barres avec leur Smartphone et achètent ensuite la marchandise auprès de l'offreur le plus économique sur internet).

I-3- Le processus d'achat classique :



(source : GS1 Suisse en s'appuyant sur le Rapport GS1 2012 et Heinemann & Haug 2010)

I-4- Le nouveau processus d'achat en ligne :

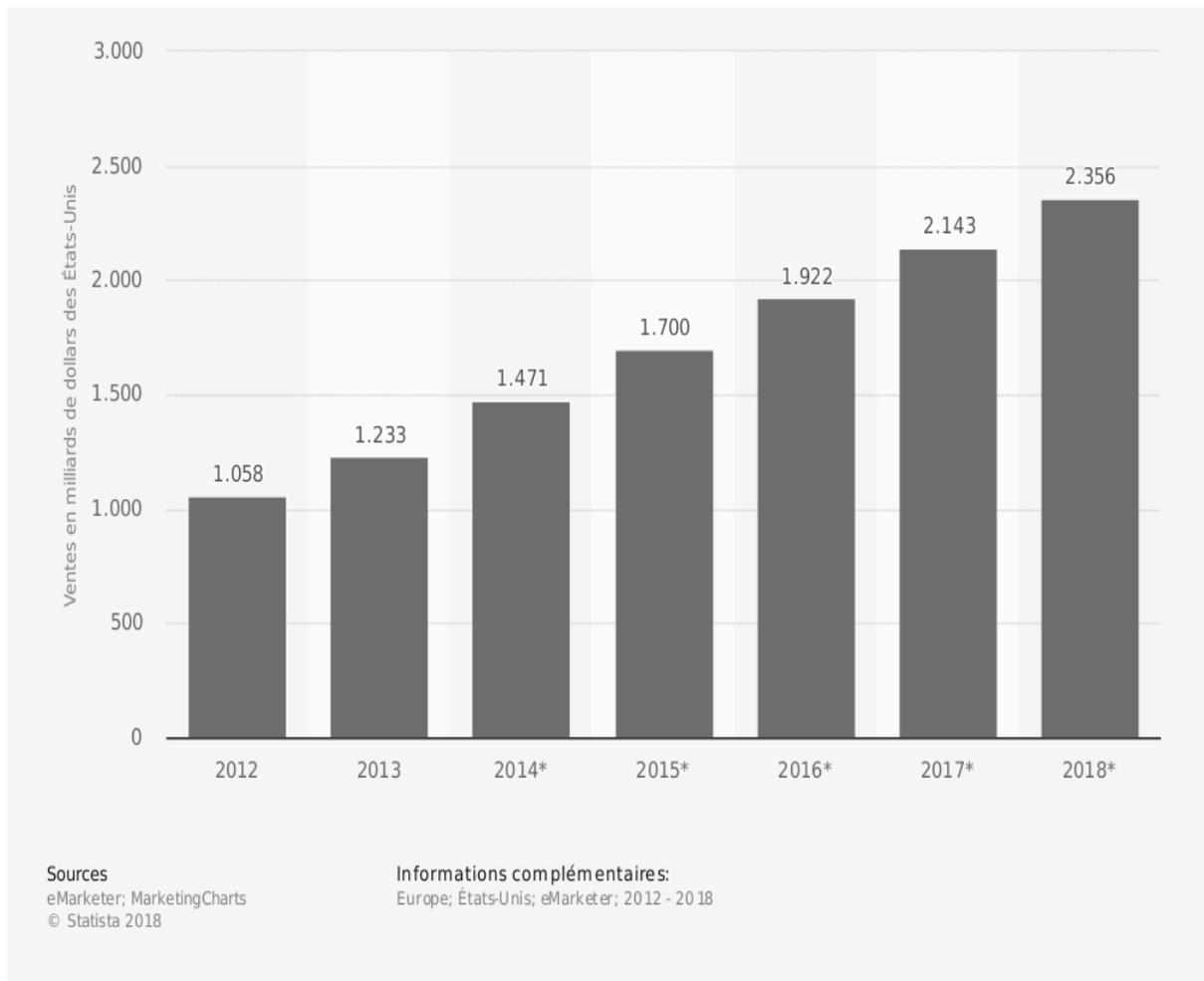


(source : GS1 Suisse en s'appuyant sur le Rapport GS1 2012 et Heinemann & Haug 2010)

-Perspectives et tendances du e-commerce :

1-le marché du e-commerce en chiffres :

I-5- Valeur des ventes de l'e-commerce B2C dans le monde de 2012 à 2018
(en milliards de dollars des Etats-Unis) :



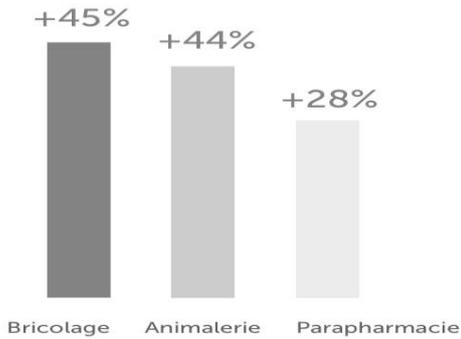
-L'industrie du commerce électronique devrait engendrer plus de 2.356 milliards de dollars en 2018.

-Le Royaume-Uni enregistre le volume de ventes en ligne le plus élevé, suivi de la Chine, de la Norvège, de la Finlande et de la Corée du Sud.

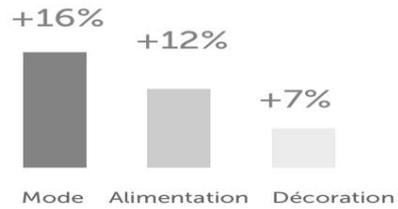
-Le chiffre d'affaires du commerce mobile est estimé à 694 milliards de dollars en 2019.

I-6-Top 3 des secteurs de ventes à distance (croissance et ventes) :

TOP 3 DES SECTEURS avec la plus grosse croissance l'année passée



TOP 3 DES SECTEURS affichant le plus de ventes en ligne l'année passée



Source :FEVAD :fédération du e-commerce et de la vente à distance –les chiffres clés du e-commerce 2016/2017

2-Tendances et perspectives :

Le secteur du e-commerce évolue rapidement et devient de plus en plus mobile et fait l'objet de plusieurs études qui cherchent à déterminer l'avenir de ce secteur soumis à de grandes incertitudes. Ainsi, les tendances pour 2018 sont les suivantes :

1-l'émergence du « social e-commerce » :¹⁶

Traduisant la corrélation faite entre les produits et les intérêts et données récupérées à partir des différents réseaux sociaux et la migration sur internet. L'internaute est sollicité par des publicités ou des liens susceptibles de mieux lui correspondre

2-le e-commerce est inévitable :¹⁷

Comme les chiffres le montrent la tendance sera mobile. Les gens passent de plus en plus de temps sur leurs Smartphones plutôt que sur desktop pour naviguer sur internet. Il est donc important d'offrir aux acheteurs la possibilité d'acheter à n'importe quel moment, rapidement et simplement via leur mobile. Donc, les e-commerçants qui n'ont pas encore d'applications mobiles devront rapidement penser d'en créer une.

« D'ici 2020, le commerce mobile représentera 45% de toutes les activités e-commerce »¹⁸

3-La personnalisation du produit :

61 % des consommateurs aimeraient pouvoir personnaliser les produits qu'ils commandent en ligne. Si les produits que l'on trouve dans les boutiques traditionnelles sont souvent identiques et peu personnalisés, c'est parce qu'il est difficile pour les marques de connaître les appétences et préférences de chaque client avant qu'ils ne fournissent certaines données (historique d'achat, coordonnées de contact, point de fidélité...).

En revanche l'expérience personnalisée en ligne est l'une des attentes majeures chez les e-shoppers fournissant de nombreuses données aux sites e-commerce.

¹⁶Mémoire de fin d'études Master 2 professionnel logistique. Morgane Ragouillaux , La logistique un facteur de succès pour les entreprises du e-commerce, université de Paris01.

¹⁷www.sendcloud.fr

¹⁸www.alioze.com

4-Plus d'intelligence artificielle :

Dans un contexte de concurrence accrue sur le secteur e-commerce, il est très important de bien utiliser les données, ces dernières permettent d'obtenir une meilleure connaissance du marché et donc un avantage concurrentiel. C'est dans ce contexte que stocker et exploiter les données de ses clients de manière intelligente devient primordial : proposer leur meilleur produit au bon moment, donc le comportement des consommateurs est analysé sur les sites.

5-le développement de l'e-commerce B2B :

Selon FEVAD , 56 % des acheteurs B2B prévoyait d'effectuer plus de la moitié de leurs achats via une plateforme d'e-commerce alors qu'ils étaient 2 fois moins nombreux il y a 03 ans.

-L'interaction entre e-commerce et logistique : ¹⁹

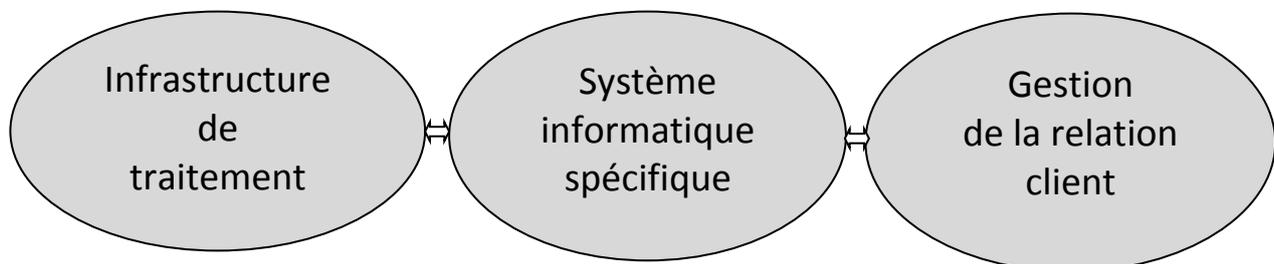
En quelques décennies la logistique est devenue essentielle pour toute la chaîne de production, de transformation et de distribution, elle s'est adaptée aux évolutions du marché a développé des schémas qui la rendent à la fois robuste, souple et réactive pour couvrir l'ensemble des échelles, du mondial au local, le consommateur désormais dans la chaîne de décision, peut dicter le rythme logistique.

Les technologies numériques et le clic du consommateur ont enclenché une nouvelle révolution. L'individu qui peut quasiment décider seul de ce qu'il achète, n'importe où, n'importe quand, a fragmenté et étiré la SupplyChain jusqu'à son domicile. Cette évolution récente et mouvante, touche la logistique dont la performance détermine celle des différents canaux de distribution et de consommation, qui est un univers très concurrentiel.

On donne aux clients une grande souplesse dans leur acte d'achat et de lieux de livraisons. Conséquence : les schémas logistiques se multiplient, s'affinent un peu plus en proposant des services à la carte que les transporteurs organisent et exécutent sur la base du process²⁰ issu du B2B.

Gérer la logistique de professionnels du e-commerce impose de déployer des processus dédiés à cette industrie. Les logisticiens d'un nouveau genre doivent donc parfaitement maîtriser trois composantes fondamentales :

I-7-Les composantes fondamentales de la logistique :



¹⁹Comment améliorer la performance logistique du e-commerce-MARS 2016 Rapport N°1-IAU (Institut d'aménagement et d'urbanisme).-e-logistique & e-commerce-Université Abdelmalek Essaddi-2010-2011.

²⁰Process :ensemble d'étapes permettant d'aboutir à un certain résultat.

Chapitre I : E-commerce

-Infrastructures de traitement :

Concernant les infrastructures, il est important de créer des zones (stockage, traitement, conditionnement, etc.) spécifiquement pensées pour s'adapter aux spécificités des e-commerçants. Bien entendu, des équipes dimensionnées, évolutives et spécialisées doivent également faire partie du dispositif déployé.

-Maitrise de l'informatique :

Les logisticiens spécialisés sur le traitement des flux e-commerce doivent bénéficier d'infrastructures informatiques de pointe, connectées directement avec les applications de gestion des plates-formes e-commerce.

Ces dernières doivent dialoguer en temps réel (passage des ordres, actualisation des stocks et des délais de livraisons).

Gestion de la relation client :

Les e-commerçants doivent mettre en place des services GRC particulièrement performants pour répondre en temps réel aux attentes exprimées (suivi des commandes, problèmes variés, gestion des échanges et des remboursements, etc.).

Par souci de cohérence, l'on remarque que ces centres de contacts sont fréquemment intégrés au sein des plateaux logistiques.

Conclusion :

Pour conclure ce chapitre, nous avons pu constater que le commerce électronique s'est très rapidement développé durant ces dernières années. et cela est dû à l'apparition de nouvelles technologies et surtout l'évolution de l'internet haut débit qui offre une grande facilité quant à la recherche d'informations de la part des clients d'un côté et des entreprises de l'autre coté.

Donc, la présence des entreprises sur le web en créant leurs propres sites est devenue un must et une opportunité non négligeable .mais cette démarche ne peut s'effectuer sans analyse préalable vu les inconvénients que représente le e-commerce pour les entreprises et leurs clients et surtout une concurrence sans merci.

Il est très important de souligner qu'une présence sur le net offre aux entreprises la possibilité de créer leur propre base de données qui leurs permettront de mieux cerner les besoins de leurs clients et cibler leurs actions sur chacun d'eux, puisque, une multitude d'offres s'offre aux clients en quelques clics sur le plan national ou international.

Pour terminer, le client est devenu plus actif qu'auparavant grâce au e-commerce et peut par ses différents choix dessiner le schéma logistique pour lui proposer le produit voulu, au moment voulu, à l'endroit qui lui convient, avec un prix attractif et surtout tout cela à moindre cout et c'est là qu'intervient la logistique.

CHAPITRE 2

Chapitre II : La logistique : Enjeu stratégique pour le e-commerce

Introduction :

Nouveaux e-commerce ou non, vous êtes ou allez être confrontés à la même problématique intéressante à tout commerce physique ou virtuel : La logistique.

La logistique que l'on appelle dans le cadre du commerce sur internet, e-logistique ou infologistics, peut se définir comme étant une composante essentielle de e-commerce visant à maîtriser l'ensemble de la chaîne qui peut se décomposer ainsi :

- Récupération et conditionnement des produits qui consiste à trier et éventuellement à étiqueter.
- stockage.
- Picking (action de déplacer les produits afin de préparer les commandes).
- préparation de la commande (emballage et impression du bon de livraison, éventuellement carte d'accompagnement).
- prise en charge par les transporteurs qui permet les relais.²¹

Les premières expériences des entreprises du commerce électronique font ressortir un constat quasi-général, les sites cyber marchands se sont montés assez rapidement avec une volonté de proposer assez vite une offre commerciale « alléchante » et ce en négligeant de nombreuses considérations stratégiques, parmi lesquelles la logistique.

Or bien que nous n'ayons pas un recul suffisant, il est immédiatement apparu aux « cyber-vendeurs » que tant qu'au début du processus d'achat fait par l'internaute, il ya une exigence de livraison d'un bien matériel, cette dimension est extrêmement importante, elle est le support essentiel d'une politique de service client qui devient une partie intégrante du « cyber-produit ».

Pour illustrer ce manque de prise de conscience initial et l'évolution qui s'est produite, on peut citer en exemple les désormais célèbres déboires du démarrage du site « Amazone.com » aux U.S.A.

Par ailleurs, la plus part des sites offraient une livraison gratuite, ce qui n'est presque plus le cas, car on s'est rendu compte de la dérive des couts opérationnels qu'une telle politique engendrait.

²¹ Dossier Wizishop-e-logistique, les dossiers du e-commerce n°06 :la e-logistique.

Chapitre II : La logistique : Enjeu stratégique pour le e-commerce

Apparition de la e-logistique :

Face à la croissance de l'intérêt porté à la logistique comme facteur clé de succès d'un site web-marchand un nouveau concept est en train de se développer :

La e-logistique, on peut alors se demander s'il s'agit véritablement d'une logistique nouvelle, spécifique au commerce électronique, ou simplement une généralisation des pratiques courantes.

Si on s'intéresse de près aux échecs ou points noirs les plus observés dans la pratique du e-commerce on se rend compte que :

- les délais annoncés sont soit trop longs (un client qui commande aux clics peut se sentir frustré de devoir attendre quinze jours pour être livré) ou bien courts mais peu fiables (annoncer un délai de 48 heures et livrer en 10 jours est l'un des plus sur moyens de perdre un client).

- les produits sont indisponibles.

- Les frais de livraison sont jugés trop élevés.

- les informations données au client sur l'avancement de sa commande sont insuffisantes ou incomplètes.

On le voit, la totalité de ces dysfonctionnements relève de problématique que la logistique dans sa dimension la plus globale, c'est-à-dire « la gestion des flux physiques et d'information pour acheminer un produit donné vers le lieu où se trouve la demande au moment voulu et au moindre cout ».

Le problème ici est que :

- le client n'est pas une entreprise mais des millions d'individus.

Les conditions d'efficacité de la logistique perçus par le client peuvent être complètement différentes d'un individu à l'autre selon ses propres contraintes.²²

²² Rapport fin d'étude «logistique et transport dans le commerce électronique: stratégie, organisation et processus d'apprentissage »Albert DAVID, Doudja, SAIDIKabeche, école des mines de PARIS 24/12/2002.

Chapitre II : La logistique : Enjeu stratégique pour le e-commerce

Quelles sont les origines de cette e-logistique ?²³

L'offre commerciale et l'approvisionnement des acteurs du e-commerce, qu'ils soient établis ou encore en lancement, se caractérisent de la façon suivante :

-Grande largeur de référentiel produit (de quelques milliers à des centaines de milliers voir des millions de références en ligne).

-Toutes typologies de produits : textile, grande consommation, produits frais et surgelés, produits culturels, électroménager, HIFI.

-Raccourcissement de la durée de vie des collections ou des produits : quelques mois, quelques semaines voir quelques jours.

-Approvisionnement au dernier moment un flux tendu, la détention d'un stock inutilement élevé, coût cher, d'autres par le passage en stock des ventes événementielles est inutile, déstockage.

-Variations brutales de la commande dans des proportions n'ayant rien à voir avec celle du commerce traditionnel ; le rapport entre les volumes moyens et les volumes de pointe peut être d'un à cinq ou d'un à dix, suivant le jour de la semaine, en fin d'année, durant les soldes ou sur une promotion ou une vente événementielle.

Une multitude d'options de livraison, en prestation et en délai, au choix du client et en constante croissance : La poste, les transports spécialisés, les points relais, la livraison à horaire fixe, la livraison écologique, l'international ...

-une pression constante pour le raccourcissement du délai entre la prise de commande et la livraison.

-le besoin de personnaliser la commande, fidélisation du client, par ajout d'un courrier personnalisé, d'un emballage cadeau, d'un article promotionnel, tout ceci en fonction de la typologie du client, de son historique d'achat.

-Des taux de retour important jusqu'à 15 à 20 % des commandes, les produits en retour doivent bien évidemment être contrôlés. Pour cela, il faut les traiter le plus vite et le plus efficacement possible pour selon la cas les affecter immédiatement à une autre commande client , ou les remettre à la vente ou en stock, ou les aiguiller sur un autre circuit de distribution , ou les renvoyer au fournisseur.

²³-L4 Epsilon « Rapport »L4 Epsilon solution progicielle et électronique en e-commerce.

Chapitre II : La logistique : Enjeu stratégique pour le e-commerce

-Un niveau d'engagement client très élevé, parce que le concurrent se trouve à un clic de souris, parce qu'une réputation se construit mais se détruit aussi très vite, le e-commerçant est confronté à une exigence absolue de qualité, de zéro défaut et n'a aucun droit à l'erreur dans le respect de sa promesse : conformité de la commande, respect des contraintes d'emballage, de délais et de transport, gestion des retours.

Enfin, la logistique d'un e-commerçant doit répondre à toutes les contraintes énoncées plus haut.

Les compétences clés de la logistique du e-commerce : ²⁴

- Conception et organisation des réseaux de distribution, localisation, dimensionnement et missions des sites.
- Gestion des stocks et des informations : assurer la fiabilité (disponibilité, date de livraison, prévention,...) et un fort taux de disponibilité.
- Bornes dans les points de vente en lien avec l'entrepôt (ex : 20% des commandes Borders faites en magasins)
- Segmentation des références (lieux de stockage détenues ou non ...).
- Gestion dynamique des flux entre les différents sites.
- Relation dynamique et partenariale avec les fournisseurs.
- livraisons physiques : service, fiabilité, retours.
- Innovation : développement durable, technologie.

²⁴-4^{ème} forum d'été – supplychain magazine ESCP Europe, mardi 06 juillet 2010, Valérie MOATTI, professeur de supplychain management.

Chapitre II : La logistique : Enjeu stratégique pour le e-commerce

-Positionnement de la e-logistique :²⁵

La e-logistique est donc devenu un facteur de différenciation concurrentielle pour les acteurs du commerce. Par la combinaison des moyens mis en œuvre et leur niveau de sophistication à plusieurs stades à savoir :

-**Le site marchand** : visibilité des articles en stock, délais de livraison, facilités d'enregistrement de commande, possibilité de modifier certaines informations de la commande (adresse de livraison...)

-**Les entrepôts** : qualité de préparation de commandes, personnalisation, suivi en temps réel de l'avancement de la préparation...

-**Le transport** : suivi de la livraison (tracking) scan de la livraison.

-**Gestion des anomalies, SAV** : Reprise immédiate des colis si anomalie constatée à la livraison, remplacement automatique...

-Les contraintes de l'e-logistique :²⁶

Les difficultés liées à la vente sur internet sont liées à la préparation de la commande et la distribution physique et tout cela dépend essentiellement du e-consommateur puisque :

-C'est un client final d'où la simplicité des lignes de commandes par rapport à une commande faite par un industriel ou un distributeur.

-C'est un client universel (ou en tous cas potentiellement universel) car même si certains sites limitant volontairement la zone géographique de leur intervention, cette limite est le plus souvent temporaire, le temps de monter leur réseau logistique et qui souhaite être livré à domicile.

-C'est un client qui a une attente forte en matière de service dans le cadre d'une relation qu'il souhaite personnalisée en fonction de ses propres contraintes et ce d'autant qu'il a payé son produit d'avance.

-C'est enfin un client qui génère des retours pour lesquels il souhaite qu'une solution convenable lui soit proposée car la vente sur le net relève de la même réglementation que la vente à distance et le client a entre autres protections, la possibilité de se rattacher dans un délai de 7 jours après l'achat.

²⁵ www.elmerouani.jimbo.com

²⁶-Rapport fin d'étude « logistique et transport dans le commerce électronique, stratégie, organisation et processus d'apprentissage »- 2002-.

Chapitre II : La logistique : Enjeu stratégique pour le e-commerce

-Aussi les clients sont au cœur d'une problématique de service dont les réponses sont comme nous l'avons souligné précédemment, largement du ressort de la logistique.

Cette problématique est sous tendue par deux familles de contraintes ou difficultés :

- celle liées à la préparation de la commande.
- celle liées à la distribution physique.

Délai de mise à disposition :

Réduire le délai de mise à disposition des marchandises aux consommateurs demeure un enjeu pour la e-logistique, outre de gérer d'une manière optimale les stocks de l'entreprise, l'utilisation d'une solution logicielle de dernière génération garantit de piloter la phase d'approvisionnement amont (fiabiliser et accélérer les approvisionnements). De gérer de manière fiable, rapide et performante les réceptions de marchandises.

Ainsi une solution de gestion des événements et des alertes au sein d'un e-commerçant. D'autre part une solution logicielle de gestion des entrepôts adéquate lui assure de mettre en place un système de préparation de commande adapté et maîtrisé en vue de gérer des volumes plus importants au détail de connaître à tout instant l'état d'avancement et la qualité des préparations de commande, d'adapter finement des ressources à la charge et en fin d'affecter automatiquement les commandes aux transporteurs.

-Suivi des commandes :²⁷

D'après une étude réalisée par Yougov, 78% des consommateurs attendent plus de performance et de visibilité de la part de leurs marques favorites en matière de livraison. Ils sont prêts à changer de marque si celle-ci n'est pas suffisamment performante.

D'après une étude mondiale, 78 % des consommateurs déclarent qu'ils pourraient opter pour une autre marque que leur marque favorite dans l'hypothèse où ils ne disposeraient pas des informations attendues du moment de leur commande, à savoir son heure approximative de livraison et sa localisation au fur et à mesure de son cycle d'acheminement.

²⁷Enquête YOUNGOV « 12-15 février 2018 » sponsorisé par info, publié par DALILA BOUAZIZ le 24/04/2018.

Chapitre II : La logistique : Enjeu stratégique pour le e-commerce

Sur cet échantillon, près de la moitié soit 49 % d'entre eux considèrent que l'heure approximative de livraison constitue l'information la plus importante, alors que 29% indiquent vouloir connaître l'état de progression de la livraison de cette commande en temps réel, avant livraison à domicile ou dans un point relais à proximité.

En outre, l'enquête met clairement en évidence que les consommateurs n'hésiteraient pas à changer de marque si l'enseigne qu'ils avaient choisie ne faisait pas preuve de suffisamment de performance concernant l'acheminement et l'heure de livraison estimé.

Organisations mises en place : ²⁸

On entend par « Organisations logistiques » la manière dont les e-commerçants organisent leur réseau logistique pour une meilleure performance en matière d'offre de service faite à leurs clients, c'est-à-dire , une offre de délai, de mode, de tarif et d'horaire de livraison , et c'est la partie la plus importante .

La qualité de l'offre logistique concerne :

- l'offre de livraison qui prend en charge le délai promis au client et le mode (lieu et horaire) de livraison. Le délai dépend de l'organisation mise en place, quant au mode de livraison concerne la possibilité d'être livré à domicile, au bureau ou à un point relais, ainsi que le choix ou non de l'horaire de livraison.
- Le prix de livraison qui consiste un point extrêmement sensible pour le client.
- Quant aux organisations mises en place, elles concernent la manière dont les entreprises organisent leur réseau logistique. Cette organisation peut être faite selon deux axes :
- Organisation logistique s'appuyant sur le réseau traditionnel : les entreprises disposant d'un réseau logistique.
- Internalisation vs externalisation de l'activité logistique.

²⁸ Rapport fin d'étude « logistique et transport dans le commerce électronique : stratégie, organisation et processus d'apprentissage » Albert DAVID, Doudja, SAIDIKabeche, école des mines de PARIS 24/12/2002.

Chapitre II : La logistique : Enjeu stratégique pour le e-commerce

La qualité de l'offre logistique :

La caractérisation de l'offre logistique se situe au niveau de l'organisation de livraison (mode de livraison et délai promis au client) et du tarif facturé au client. La combinaison de ces options crée une variété de situations qui peut être difficile à assumer « Logistiquement ».

Elles donnent naissance à des coûts logistiques qui aggravent lourdement les coûts opérationnels et donc de rentabilité du site.

L'offre de livraison concerne de délai de livraison promis au client et le mode (lieu et horaire de livraison), le délai de livraison dépend de :

- La proximité géographique.
- La réactivité du système de préparation de commande.

Donc tout dépend de l'organisation mise en place, quant au mode de livraison, il est caractérisé par :

- La possibilité d'être livré à domicile ou à un point de livraison (commerçant, entrepôt, bureau de poste ...).
- Les horaires de livraison sont fixés par le client ou les e-commerçants.

« Si la livraison à domicile ou au travail reste le mode le plus utilisé (85% déclare l'avoir utilisé en 2016) et le plus envisagé (81 % envisagent de le faire). La livraison en point relais est aussi privilégié (85% y ont eu recours en 2016 + 4 pts) ainsi que le click & collect²⁹ en magasin utilisé par 36% des e-acheteurs en 2016 (+5 pts).

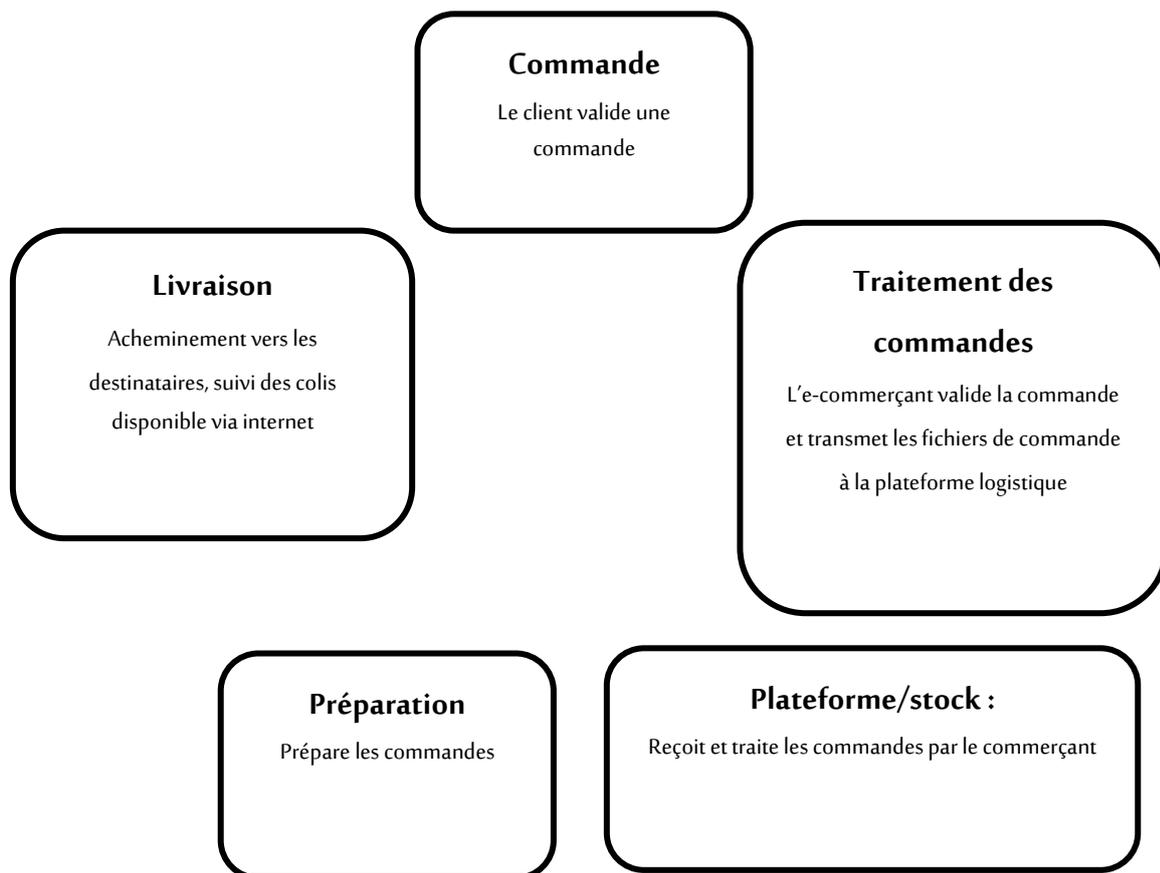
Dans les deux cas (livraison en magasin ou point relais), 29 % des e-acheteurs ont acheté d'autres produits sur place. La livraison en magasin est pour une majorité (50%) utilisée pour la livraison de vêtements puis pour les produits techniques (34%).

21% des e-acheteurs ont un abonnement à un service de livraison en express et nombre illimité, un chiffre qui pourrait être revu à la hausse puisque 29 % des e-acheteurs, qui non pas d'abonnement, se disent intéressés ».³⁰

²⁹ Click & collect : commander en ligne et collecter en magasin

³⁰ Communiqué de presse « Enquête FEVAD/CSA » sur les perspectives d'achats sur internet en 2017.

II-1- Le circuit logistique du commerce électronique B2C : ³¹



³¹L'évolution des schémas logistiques en distribution multi canal Une analyse des critères de choix, Baihui Qi ,Odile Chanut
Centre de Recherche sur le Transport et la Logistique (CRET-LOG) - Aix Marseille Université

La préparation de la commande :

La vente en e-commerce ne s'arrête pas au moment où le client sort du tunnel d'achat, au contraire, c'est à partir de cet instant que la transaction électronique entame sa matérialisation.

1-L'étape de l'emballage :³²

L'emballage est au cœur de la démarche de qualité des responsables du site e-commerce. En effet, un emballage bâclé c'est un transport dangereux, un produit en mauvais état à l'arrivée et un client mécontent, qui peut vite se transformer en un client perdu.

Un bon emballage doit résister à :

- Les manipulations des employés des sociétés de transports.
- Les secousses durant le transport (en camion, camionnette voir train ou avion).
- les pressions dues à un empilement des colis les uns sur les autres par les transporteurs, pas toujours soucieux de vérifier que le plus lourd ne se trouve pas au-dessus du plus léger.
- L'eau s'il pleut durant la livraison ou si l'entrepôt du transporteur est humide.
- Les frottements liés aux manipulations des transporteurs.
- Les chocs, lorsque les colis passent d'un acteur de la chaîne de transport à un autre.

De fait, entre le moment où le colis quitte l'entrepôt et celui où il est réceptionné par son destinataire, beaucoup de choses peuvent se passer. Il n'empêche qu'aux yeux du consommateur, le seul responsable sera le site e-commerce, à qui il risque de ne pas renouveler sa confiance.

Donc, l'emballage n'est pas un domaine dans lequel un e-commerçant peut tenter pour baisser le coût au détriment de la qualité. Une économie sur l'emballage peut potentiellement coûter la valeur de l'objet envoyé en cas de détérioration.

Choisir le bon matériel pour l'emballage permet d'assurer la protection du colis, d'assurer la rigidité et le maintien du colis, afin qu'il passe à la fin la porte de son destinataire en excellent état.

³² Comprendre et manager sa E-logistique ITinsell.

Chapitre II : La logistique : Enjeu stratégique pour le e-commerce

« Le travail à effectuer au niveau de l'emballage se fait à tous les niveaux : la stabilité, l'esthétique et le transport adapté »

Frédéric Bilski, lux routage [prestataire logistique].

2-L'optimisation des délais de préparation des colis :

Selon une étude réalisée par PMG (PerformanceMeasurement Group) auprès de 70 grandes entreprises qui affirme « les Firmes ayant des pratiques logistiques plus matures sont 40 % plus profitables que celle qui n'ont pas de pratiques aussi évolués »³³

Donc pour gagner en efficacité, en rentabilité et en performance, tous les acteurs doivent tous faire pour optimiser leurs délais de préparations du colis.

Pas de réactivité ni de souplesse sans un système d'information capable en bien dialoguer entre le front et le back offre (stocks physiquement mis en vente) d'ordonnancer au mieux la préparation de commandes et de donner la visibilité sur les étapes de traitement de la commande, de sa préparation à sa livraison(portail, bascule vers le site transporteur).

« Le système d'information de e-commerce se caractérise par la mise en liaison directe de systèmes de nombreux acteurs qui doivent se synchroniser et donner de la visibilité en temps réel (Multiplication des statuts de commande, visualisation des stocks) »

André BENYAYOUN DSI ,DHLsupplychain³⁴

En effet, le S.I permet d'éviter les erreurs de préparations de commande, il permet ainsi de gérer :

- Les articles en stocks.
- La quantité disponible.
- les modes de réapprovisionnement.
- les choix des dates de réapprovisionnement.
- Le lancement des commandes.

³³Comprendre et manager sa E-logistique Itinsell.

³⁴Supplychain magazine N° 47 – Septembre 2010.

Chapitre II : La logistique : Enjeu stratégique pour le e-commerce

La livraison :³⁵

Les professionnels du e-commerce sont l'interface entre ce que proposent les transporteurs et ce qu'attendent les clients. Il s'agit en effet de faire se croiser l'offre et la demande en matière de livraison, selon les caractéristiques suivantes :

1-le délai de livraison compris entre le jour même et plusieurs semaines après la commande, notamment si le produit est en rupture de stock temporaire, fabriqué sur mesure ou expédié à l'étranger.

2-les caractéristiques du produit livré, c'est-à-dire, son poids, son volume ou sa valeur.

3-le mode de livraison finale, qui peut être à domicile, en magasin (click & collect) ou encore en point relais.

4-la zone de livraison pour l'embarquement, certains transporteurs ne peuvent couvrir que certaines régions.

5-les services proposés ou demandés (livraison sur rendez-vous, contre signature, en main propre, avec reprise d'un ancien appareil ou des cartons).

6-le prix de livraison.

7-l'empreinte carbone. Et oui, c'est un critère de sélection encore confidentiel mais qui pourrait à terme devenir déterminant pour une clientèle à la recherche de la livraison la plus neutre écologiquement.

Toutes ces caractéristiques combinées font la spécificité de chaque transporteur. Qui sont distinguées selon deux critères : La livraison à domicile et Hors domicile.

A domicile :

Selon une étude menée par FEVAD, un grand pourcentage des acheteurs de bien via un site e-commerce ont demandé à être livrés chez eux. C'est-à-dire à quel point l'attente des consommateurs est forte.

³⁵ Comprendre et manager sa E-logistique Itinsell.

Chapitre II : La logistique : Enjeu stratégique pour le e-commerce

Pour envoyer les colis directement aux domiciles des clients plusieurs solutions s'offre aux e-commerçant, il y a d'abord la livraison standard, c'est l'une des missions de la poste ou d'autres opérateurs qui proposent des livraisons standard ou des offres en express comme TNT, DHL ou UPS.

La livraison à domicile peut se faire également par prise de rendez-vous (ça concerne en général les colis les plus volumineux).

Hors domicile :

Si la livraison à domicile reste la préférée des acheteurs un bon nombre préfèrent une livraison hors domicile.

Il y a aussi, tout d'abord, la livraison en point relais, celle-ci consiste à livrer le colis par le transporteur chez un commerçant du quartier ou vit ou travaille celui qui l'a commandé.

Il y également la livraison en consigne, ça permet aux consommateurs de récupérer leurs paquets à n'importe quelle heure de jour ou de la nuit, le colis est déposé dans une consigne, à laquelle, il est possible d'accéder 24h/24 et 7j/7.

La dernière possibilité : le click & collect, dans ce cas, le produit est payé en ligne puis récupérer directement en magasin.

Chapitre II : La logistique : Enjeu stratégique pour le e-commerce

-Suivi de la livraison :

Suivre le circuit de la livraison permet d'optimiser l'acheminement des commandes mais aussi d'améliorer les délais de livraisons qui sont primordiaux pour les e-commerçants, cela impacte également sur la relation que les e-commerces entretiennent avec leurs clients à différents niveaux.

-La transparence de l'acheminement :

Le suivi de livraison communiqué aux clients permet d'assurer une transparence de l'e-commerce ce qui impacte leur satisfaction. En effet, le fait qu'ils soient prévenus de l'avancée de leurs commandes permet de les rassurer, cela évite également des échanges de mails avec le service client qui ne sont pas nécessaires.

Par exemple, les mails de clients impatients de recevoir leur commande et qui ne savent pas où en est leurs commandes. Tout cela peut se faire grâce à certains logiciels.

« Tous les sites marchands ou presque, proposent le suivi des commandes et des colis en temps réel avec accès aux informations directement sur internet »³⁶ Sébastien Trichard (Astelem)

-Anticiper les réclamations :

Si tous les e-commerçants ne vont pas toujours aussi loin dans la traçabilité des commandes, ils se doivent de signaler les anomalies de parcours à leurs clients.

Au risque de perdre une fois pour toutes. Dont l'intérêt est d'anticiper les réclamations, car aujourd'hui les clients n'acceptent plus d'être laissés dans l'ignorance en cas de problème sur leur commande.

Si les clients comprennent qu'il est impossible d'éviter les incidents de parcours. Ils refusent de ne pas être tenus au courant et de ne pas disposer d'une solution de rechange.

« Beaucoup de petits sites marchandes bricolent des solutions de gestion de la logistique, leur seule préoccupation reste la livraison des colis et non la traçabilité complète de toute la chaîne ».³⁷

Hervé Bourdeau , Chercheur Marketing OXATIS

³⁶ / ³⁷ Quand la logistique innove pour l'e-commerce, choisir son prestataire logistique, février 2007-e-commerce le site

Chapitre II : La logistique : Enjeu stratégique pour le e-commerce

-Gestion des retours :

Bien que la livraison soit le critère n°1 d'une expérience réussie pour les acheteurs, le e-commerce s'intéresse de plus en plus à la gestion des retours. Et pour cause, ils sont susceptibles d'être un vecteur d'amélioration de la satisfaction du client.

Les retours dans le e-commerce concernent certains secteurs plus que d'autres, la fashion arrive en tête et affiche des chiffres qui donnent le vertige.

« Il est courant que le taux des retours avoisine en moyenne les 20-25% et montent parfois jusqu'à 35 %- 40 % »

Stéphane ghioldi, vice-président chez capgemiri consulting.

Les habitudes de consommation qui sont variables selon les pays influent largement sur ces chiffres, puisque dans certains pays, la loi oblige les e-commerçants à autoriser les retours sans motif. Un pays comme l'Allemagne va un peu plus loin puisque la loi impose au distributeur de prendre à sa charge le coût du retour.

Lorsqu'un produit sur deux revient, la logistique doit être capable de traiter ces réceptions comme un flux majoritaire.

Selon une étude réalisée par JDA consulting en juin 2016 :

-76 % des acheteurs déclarent que la facilité à retourner les articles influence largement sur leur choix, même s'il ne s'agit pas de critère principal. Donc l'e-commerçant à tout intérêt à afficher sa politique de retours.

« Une expérience réussie en matière de retour contribue grandement à fidéliser le client ».

Karine THEA, directrice générale de Viapost logistique connecté.

La facilité du traitement du retour et la rapidité du remboursement sont 02 critères auxquels le client est particulièrement sensible.

Les e-commerçants n'ont pas d'autre choix que de réduire drastiquement les coûts liés aux retours, la multiplication des canaux retours est un premier élément de réponse :

Bureau de poste, points relais, enlèvements à domicile ...Mais les coûts de retours sont variables selon la typologie des articles et les zones géographiques de distribution, le coût parfois peut dépasser le prix du produit.

En entrepôt les retours sont souvent traités dans des zones dédiées par des équipes spécialisés, les marchandises sont réintégrées dans les stocks après inspection.

Dans le cas d'un retour pour cause d'avarie, l'article est vérifié en comparant avec les réclamations du litige.

Chapitre II : La logistique : Enjeu stratégique pour le e-commerce

Pour les retours Sans raison apparente, la marchandise est contrôlée avant réintégration au stock. Mieux vaut ne pas négliger cette étape de contrôle car les e-commerçants ont parfois de grandes surprises.

Mauvaise quantité retournée, vêtements déjà abîmés susceptibles d'entacher l'expérience client du prochain acheteur.

«Nous procédons à un travail de remise en conformité (ré-étiquetage, reconditionnement)»

Denis Labastrou, directeur commercial Groupe SED Supplychain solutions.

Pour les enseignes distribuant des produits très peu chers, les retours réintègrent les magasins dans les cartons d'une centaine de pièces non conditionnées et non triées. Disposés à la rentrée du magasin pour liquidation.

Pour certains e-commerçants, à cause du coût prohibitif, ils préfèrent laisser au client des produits de faible valeur déclarés abîmés, tout en remboursant afin d'éviter la marge négative.³⁸

En conclusion, un e-commerçant trop restrictif dans sa politique de retours peut passer à côté d'un volant d'affaires. Donc l'intégration d'une bonne politique de retour est l'un des meilleurs moyens de fidéliser le client, mais pas à n'importe quel prix.

Tout en prenant en compte l'aspect juridique, la valeur de l'article et surtout la zone géographique de distribution. Une gestion efficace des retours est donc à notre époque un argument important pour fidéliser durablement un client. Donc, à côté de l'optimisation du traitement des retours, la diminution du taux de retour doit être l'objectif de chaque entreprise. L'élimination d'erreurs d'expédition, la mise à disposition de la marchandise ainsi que la présentation de la marchandise sur internet aussi fidèle que possible à la réalité peuvent être des points d'approche pour cela.

³⁸Supply chain magazine N° 106 Juillet – Août 2016.

Chapitre II : La logistique : Enjeu stratégique pour le e-commerce

-Internalisation ou externalisation de la logistique :

Face aux différents défis de la logistique dans le cas du commerce et vue la complexité des différentes tâches liées à la logistique, beaucoup d'entreprise préfèrent externaliser sa e-logistique.

Dans leur quête à qui confier leur logistique les e-commerçants s'orientent vers des prestataires qui ont accumulé un grand savoir-faire. Un projet d'externalisation doit donc être mûrement réfléchi. « On ne confie à d'autres que ce qu'on maîtrise efficacement ». Donc cela fait le point sur les avantages et les inconvénients de l'externalisation de la logistique.

Pourquoi externaliser ?³⁹

-Gérer les variations d'activité :

Les activités de vente en ligne se caractérisent par des pics d'activité dans l'année, au moment des soldes ou de Noël par exemple. Par ailleurs, les commandes peuvent brusquement augmenter en quelques mois. Ces variations ne facilitent pas l'optimisation de la surface de stockage. Or louer un entrepôt plus grand c'est prendre le risque de le sous-exploiter, la fluctuation de l'activité rend la gestion de la main d'œuvre plus difficile. En raison de sa flexibilité le recours à la main d'œuvre en intérim est souvent préféré à l'embauche des préparateurs de commandes. Cette solution présente néanmoins deux inconvénients : d'une part, tout nouvel extra doit être fermé, et d'une part, au moment des pics d'activité, les intérimaires sont souvent sollicités par d'autres secteurs.

Au fil des mois l'externalisation permet de supporter des charges proportionnelles aux besoins. Par ailleurs, le logisticien assume seul l'investissement financier, technologique et humain.

-Se recentrer sur son cœur d'activité :

La logistique peut vite devenir chronophage. Or le temps passé à préparer les commandes n'est pas affecté au développement de l'activité.

L'externalisation permet aux e-commerçants de se dégager du temps pour mener des actions e-marketing, optimiser le site, assurer le service après-vente ou encore trouver de nouveaux fournisseurs.

³⁹Comment externaliser sa e-logistique- www.digne.cci.fr

Risque d'externalisation :

1-Dérapiage des couts :

Selon les logisticiens, l'externalisation de la logistique représente 13 % à 27 % de la marge, il s'agit néanmoins de couts moyens, les sur facturations peuvent facilement alourdir ces chiffres si les besoins ont été mal évalués au départ.

***Des couts mal évalués :**

Les logisticiens facturent la plus part des prestations « à l'acte » par exemple, la préparation de commande représente un cout fixe mais chaque ligne de commande (chaque article) est également facturé. Aussi, si les clients ont tendance à acheter certains articles en nombre, un conditionnement en lot s'avérera plus économique d'autant plus si la marge est faible.

***Les services spéciaux :**

Un contrat avec un logisticien est établi sur la base de processus décrits dans le cahier des charges. Toutes demande particulière est facturée en sus (Vérification d'un produit dans le stock par exemple).

2-Baisse de la qualité de service :

La qualité de préparation du colis est déterminante pour fidéliser le client. C'est pourquoi, dans le cadre d'une externalisation de la logistique, il est essentiel de s'assurer régulièrement de la satisfaction des clients : en ayant recours à des solutions de questionnaires automatiques par exemple (le client s'exprime sur la qualité de service) ou en répondant à des commandes testes.

***Le cahier des charges :**

Pour réaliser un devis, un logisticien a essentiellement besoin de connaître les « flux » de son client « les flux logistiques » entrées et sortie de marchandises) et les flux informatiques (format et volume de données échangés).

C'est pourquoi, il est d'avantage conseillé d'externaliser sa logistique après un an d'activité.

Chapitre II : La logistique : Enjeu stratégique pour le e-commerce

-Les critères de choix d'un e-logisticien :

1-La spécialisation :

Certains logisticiens spécialisés dans le e-commerce, proposent des services dédiés et des modes de fonctionnement plus flexible que des entrepôts logistiques traditionnels, d'autres ont choisi de recentrer leur activité sur un domaine particulier le textile, par exemple.

Il est conseillé de choisir un logisticien traitant des commandes comparables en termes de fragilité et de taille notamment.

2- Taille :

Les logisticiens ayant une plus faible surface de stockage sont en général moins exigeants sur le nombre de commandes minimum quotidiennes et peuvent donc convenir aux sites e-commerce en phase de lancement.

Leurs tarifs sont souvent inférieurs à ceux des gros logisticiens. Néanmoins, leur gamme de services est également moins étendue et leur flexibilité, moindre. Les sites ayant un fort potentiel de développement des commandes à court termes devront davantage s'orienter vers les grands acteurs du secteur.

3-La localisation géographique :

Même si l'adresse de l'entrepôt a peu d'incidence sur les délais de livraison, il peut être pertinent de choisir un logisticien suffisamment proche pour se rendre sur place dans la journée en cas de dysfonctionnement grave.

En conclusion, on peut résumer les attentes des e-commerçant lors d'une sélection de leurs prestataires logistiques à :

-Accompagner les sites des e-commerçants pour la mise en place d'une chaîne logistique mieux adaptée pour une meilleure maîtrise des coûts.

« Un des plus dur prestataires est de gagner en homogénéité de traitement et donc en prix »⁴⁰

Olivier Moreau –Ovium logistique

-Anticiper l'évolution de demande et affectation des moyens correspondants.

-Innover en matière de service offert aux clients.

-Maîtriser les fluctuations des flux.

⁴⁰Supplychain magazine n ° 47, septembre 2010

Chapitre II : La logistique : Enjeu stratégique pour le e-commerce

Conclusion :

La e-logistique, comme on l'a vu, présente ses propres spécificité et consiste réellement un axe stratégique dans le commerce électronique qu'il ne faut surtout pas négliger.

Aujourd'hui, de nombreux sites du e-commerce mettent en avant leur offre logistique au même titre que leur offre de produits .D'abord, puisque il s'agit d'achats immatériels, le client n'a pas de contact physique avec le vendeur donc le client se fait idée sur la qualité de service seulement à travers la qualité de livraison (respect des délais, intégrité des produits et prix de prestation), donc la logistique mise en place est essentielle en terme de fidélisation.

De plus, la logistique permet d'avoir un avantage concurrentiel à produit égal par rapports aux concurrents. Pour toutes ces raisons, la logistique est un axe majeur dans le e-commerce.

Chapitre II : La logistique : Enjeu stratégique pour le e-commerce

CHAPITRE 3

Introduction :

Crée en 1994 par son fondateur J.P Bezos, Amazon est une entreprise de commerce électronique qui s'est tout d'abord lancée dans la vente des livres en ligne mais elle s'est diversifiée dans d'autres produits, notamment dans la vente de tout type de produits culturels et même alimentaires.

Amazon a su rapidement développer des compétences distinctives, et des stratégies diverses qui lui ont permis de s'imposer comme leader du e-commerce dans le monde.

Doté d'un portefeuille énorme de clients et d'une grande part du marché, ses ventes ont augmentées considérablement à travers ces dernières années. Donc quel secret est derrière une telle réussite ?

1-Présentation de l'entreprise :

-Date clefs :

-Création : 1994.

-Lancement : 1995.

-Introduction en bourse : 1997.

-J.Bezos nommé personnalité de l'année : 1999- par le Time magazine.

-Amazon, premier supermarché en ligne : 2004.

-Accélération de la diversification: 2006- Market place, web service Amazon.

-Amazon en chiffres :⁴¹

-Implantée dans 15 pays, possédant un effectif de 341.000 personnes, la société représente une valeur marchande de 427 milliards de dollars.

-Les ventes au détail représentent les deux tiers des revenus de l'entreprise (67 %).

-les ventes au détail pour un commerçant tiers arrivent en deuxième position et correspondent à 17 % du chiffre d'affaires.

-La société représente actuellement 37 % du e-commerce et devrait atteindre les 50 % d'ici 2021.

-Amazon Web Services (AWS) n'en représente que 9 % du chiffre d'affaires total. AWS a atteint 12.2 milliards de dollars en 2016 alors que Google Cloud devrait atteindre 4.1 milliards de dollars et Microsoft Azure 2.5 milliards de dollars.

⁴¹<https://blog.sensefuel.com/infographie-comment-amazon-realise-ses-milliards-de-dollars>.

Chapitre III : Etude de cas Amazon

-Valeur marchande :

-la Valeur marchande d'Amazon : 427 milliards \$

-La domination d'Amazon devrait croître rapidement dans le secteur du e-commerce aux Etats Unis :

-2016 : 34 %

-2017 : 37 %

-2018 : 41 %

-2019 : 45 %

-2020 : 47%

-2021 : 50 %

L'Entreprise mise sur la croissance plutôt que sur les bénéfices :

« You can work long, hard or smart, but at Amazon.com you can't choose two out of three”

Jeff Bezos , CEO, Amazon.

-Les ventes:

-2014 : 89 milliards de dollars

-2015 : 107 milliards de dollars

-2016 : 136 milliards de dollars.

-Les dépenses opérationnelles :

-2014 : 88.8 milliards de dollars

-2015 : 104.8 milliards de dollars

-2016 : 131.8 milliards de dollars.

-Les bénéfices d'exploitation :

-2014: 178 millions de dollars

-2015 : 2.2 milliards de dollars

-2016 : 4.2 milliards de dollars.

Chapitre III : Etude de cas Amazon

-Répartition par secteurs du chiffre d'affaires réalisé :

9 % pour Amazon Web Services (AWS) : 7.9 milliards de dollars en 2015 et 12.2 milliards de dollars 2016.

17 % de ventes au détail pour un tiers : 16.1 milliards de dollars en 2015 et 23 milliards de dollars en 2016 . En 2016 , 40 % des produits vendus sur la Marketplace Amazon proviennent d'un tiers.

67 % de vente de produits : 76.9 milliards de dollars en 2015 et 91.4 milliards de dollars en 2016.

5 % avec Amazon Prime et autres abonnements : 4.5 milliards de dollars en 2015 et 6.4 milliards de dollars en 2016.

2 % : Autre (Service publicitaires, cartes de crédit co brandées-contient le logo de la marque-) : 1.7 milliards de dollars en 2015 et 3 milliards de dollars 2016.

-Le chiffre d'affaires réalisées par les vendeurs de la Marketplace Amazon :

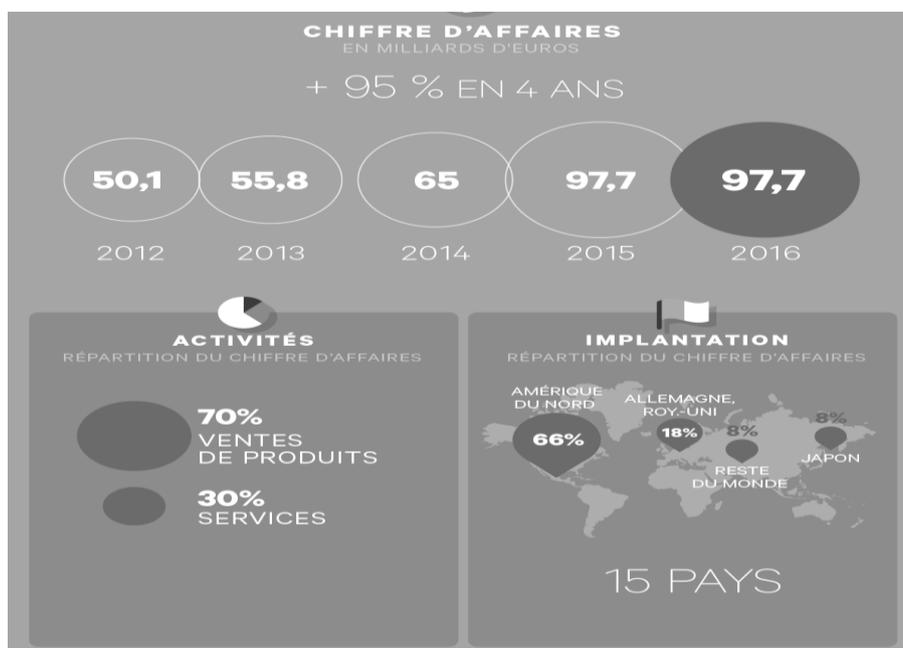
-Pour 49 % d'entre eux : moins de \$ 100 K

-Pour 36 % d'entre eux : entre \$ 100 K et 1 million

-Pour 13 % d'entre eux : entre \$ 1 million et \$ 10 millions

-Pour 02 % d'entre eux : plus de \$ 10 millions.

III-1- Chiffres d'affaires d'Amazon (en milliards d'euro)



Source : cofisem données au 01 mars 2018 ⁴²

⁴²-<https://start.lesechos.fr/rejoindre-une-entreprise/entreprises-qui-recrutent/fiche-entreprise/amazon-com/asavoir/index.php>

-III-2- investissement d'Amazon :

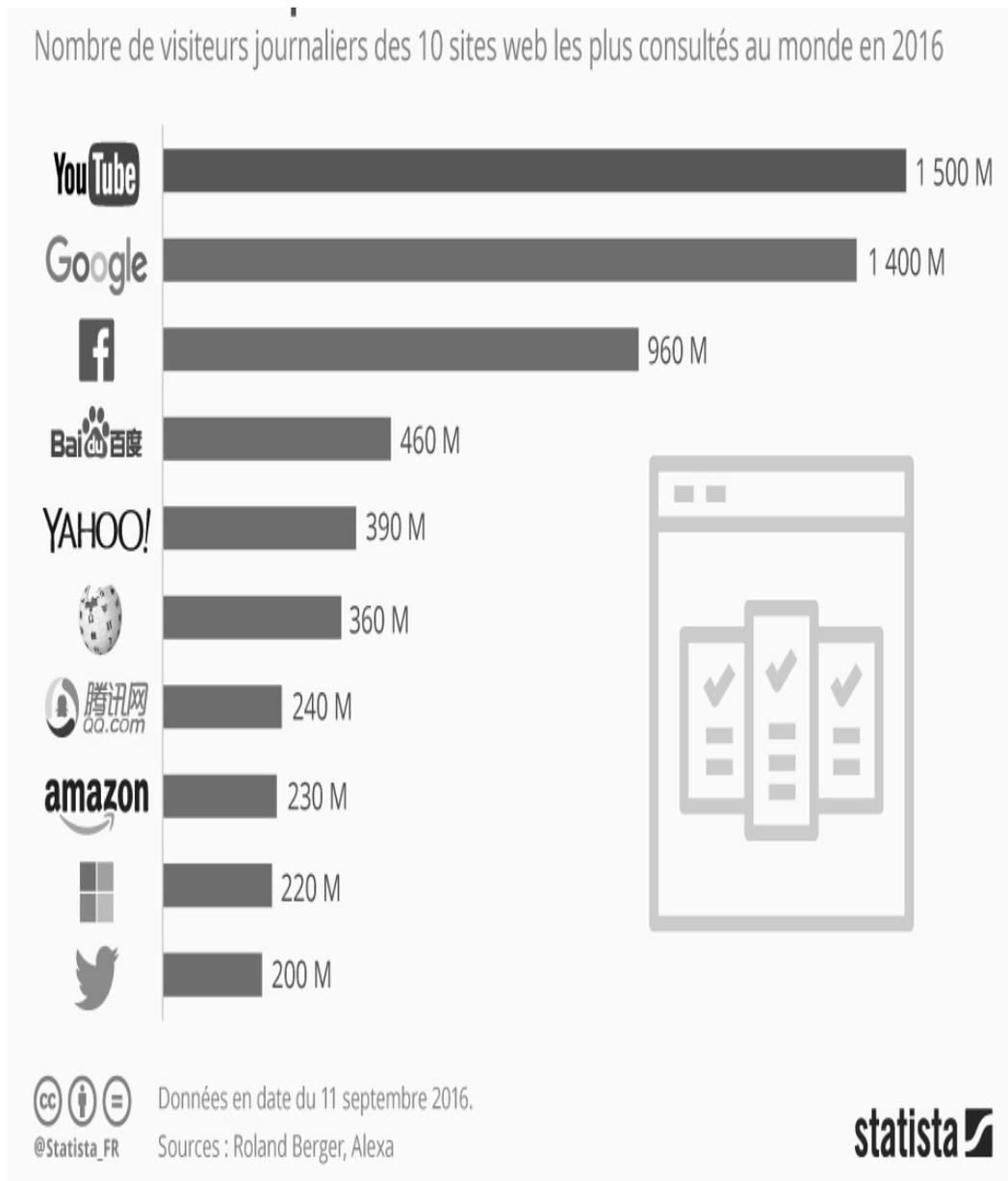


III-3-Classment d'Amazon en investissement :

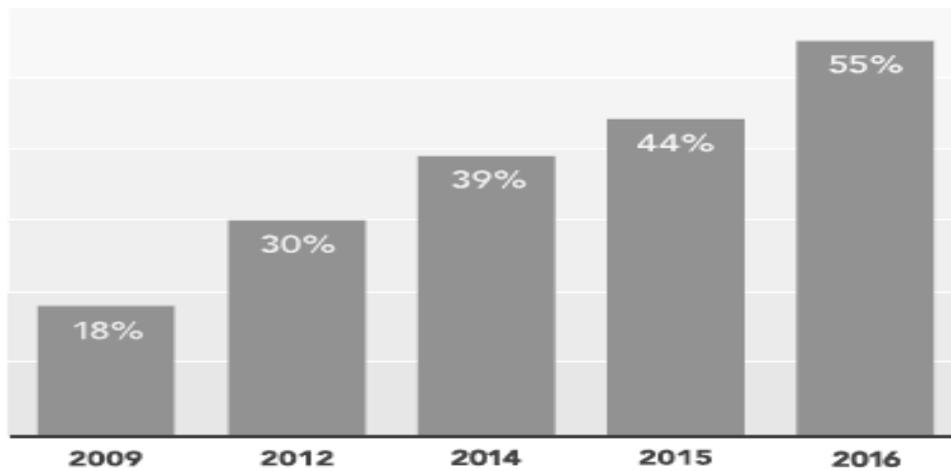
*Amazon est en tête de classement Avec 16,1 milliards de dollars investit en recherches de développement et devance ainsi des géants du numérique.



III-4-Les 10 sites les plus visités au monde :

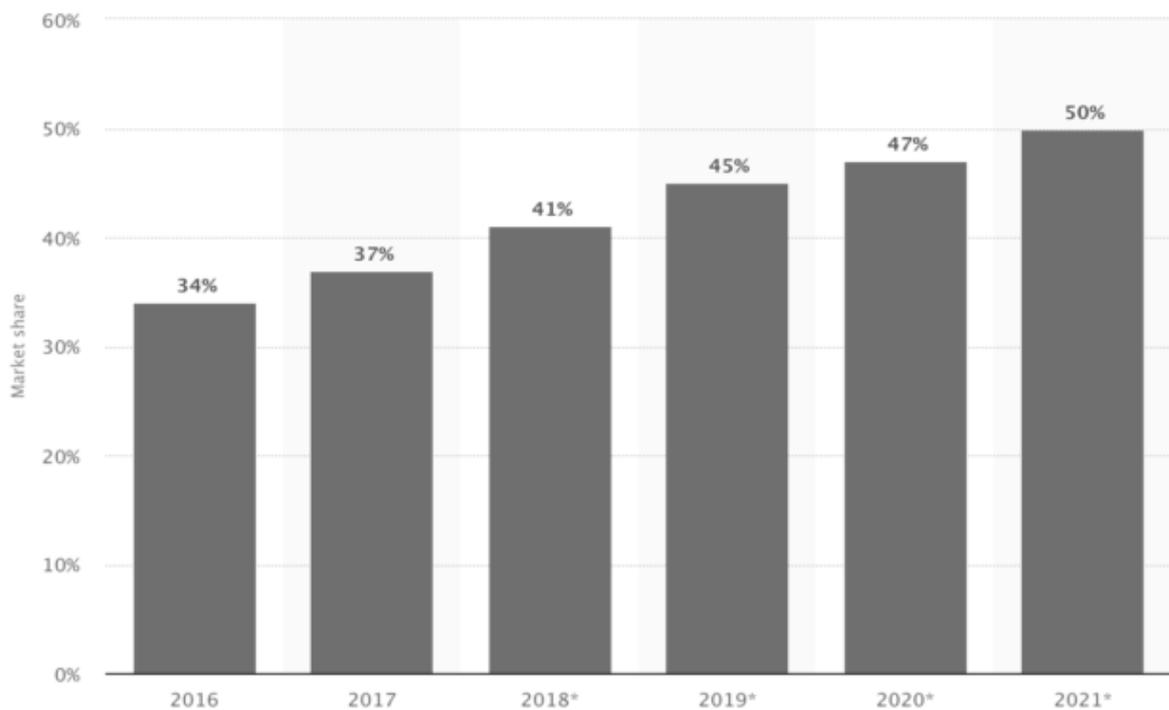


III-5-Pourcentage des personnes achetant en ligne qui commence leur recherche sur Amazon :



Source: ILSR institut for local self-reliance novembre 2016

III-6-Estimation de la part du marché d'Amazon :



Data visualized by  + a b l e a u

© Statista 2018 

Part de marché estimée de la place de marché dans la totalité des ventes d'Amazon, source : Statista

Valeurs d'AMAZON :

-L'Entreprise est guidée par 03 principes : ⁴³

1-l'obsession client plutôt que l'attention portée à la concurrence :

Observer, écouter et comprendre le consommateur pour le satisfaire et gagner sa confiance (les commentaires en ligne, la commande one click, les recommandations personnalisées, le programme de fidélité...)

2-la passion pour l'invention :

Être à la recherche de perpétuelles d'innovations qui pourront simplifier la vie des consommateurs (Ex : navigation plus fluide sur le site amazon.com)

3-l'engagement en faveur de l'excellence et la réflexion à long terme :

Ne jamais sacrifier les résultats escomptés d'une stratégie à long terme pour des résultats à court terme.

2-Stratégie d'Amazon :

-Tarifs attractifs

-Diversification progressive depuis sa création.

-simplicité

Amazon a appliqué la traditionnelle recette de vente au détail : large choix, expérience utilisateur irréprochable et prix bas. Mais le génie de J.Bezos a été d'appliquer cette recette au e-commerce en tirant partie des avantages du numérique. Contrairement à un distributeur classique type Walmart ou carrefour, le business model Amazon offre des avantages certains que le commerce offline ne permet pas. Avantages qu'Amazon a su transformer en avantages concurrentiels.

Prix Bas

* Le numérique permet des marges importantes et des prix plus bas.

Large Choix

* Le numérique permet une offre illimitée.

Simplicité

* Le numérique permet d'améliorer l'expérience utilisateur.

⁴³-Amazon.fr

Chapitre III : Etude de cas Amazon

Ces trois avantages compétitifs lui ont permis d'atteindre une taille importante lui permettant de faciliter les négociations avec les fournisseurs, de gagner la confiance des consommateurs via une image de marque solide et d'amortir les coûts fixes par le nombre important de clients tout en sachant que sur internet les coûts variables sont très faibles.

Chose faite, l'ambition de son fondateur accompagnée par les levées de fonds successives et le réinvestissement permanent des bénéfices ont permis un développement accéléré d'Amazon.com.

Par une stratégie de croissance interne, externe ainsi que des stratégies d'alliance, Amazon a su rapidement imposer son modèle.

Croissance externe : Rachat de concurrents établis sur des marchés stratégiques.⁴⁴

-1998 : Rachat de Telebook, le numéro1 de la vente de livres en Allemagne qui est devenu Amazon.de. –idem avec Bookpages, un leader de la vente de livres online au Royaume-Uni, devenu Amazon.co.Uk.

-1999 : Rachat de PlanetHall.com, site géré par sage Entreprises et qui offrait une solution web de carnet d'adresse, agenda et service de mémo et de rappel. Ce rachat a permis d'intégrer ces fonctionnalités dans les comptes clients Amazon.

-1999 : Rachat de 54 % de pets.com, site e-commerce spécialisé dans la distribution de produits pour animaux de compagnies (nourriture, jouets, accessoires).

-1999 : Rachat de LeepTechnology Inc. Développeur d'un système de gestion de la relation client.

-2004 : Rachat de Joyo.com Limited pour 75 millions de dollars, le plus grand site e-commerce chinois généraliste (livres, cd, dvd).

-2010 : Rachat de QuidSi pour 545 M\$. L'entreprise édite le site Diapers.com, spécialiste des couches culottes et Soap.com, spécialisé dans les produits d'hygiène.

⁴⁴-Etude du business model Amazon, Préparé par : Mlle Roumieu, Mlle Kahit, M. Aubry & M. Baivier de Fortis, Date : 6 janvier 2014- Paris 1-

Chapitre III : Etude de cas Amazon

***Alliances et investissements :** Sur certains marchés verticaux et horizontaux, Amazon met sa technologie et son expertise à disposition de tiers pour renforcer son offre et sa visibilité.

-1999 : Prise de participations dans Drugstore.com Drugstore.com, spécialiste des produits de santé et des produits de beauté.

-1999 : Fusion avec accept.com, spécialisé dans le développement de solutions pour améliorer les transactions B2B et C2C.

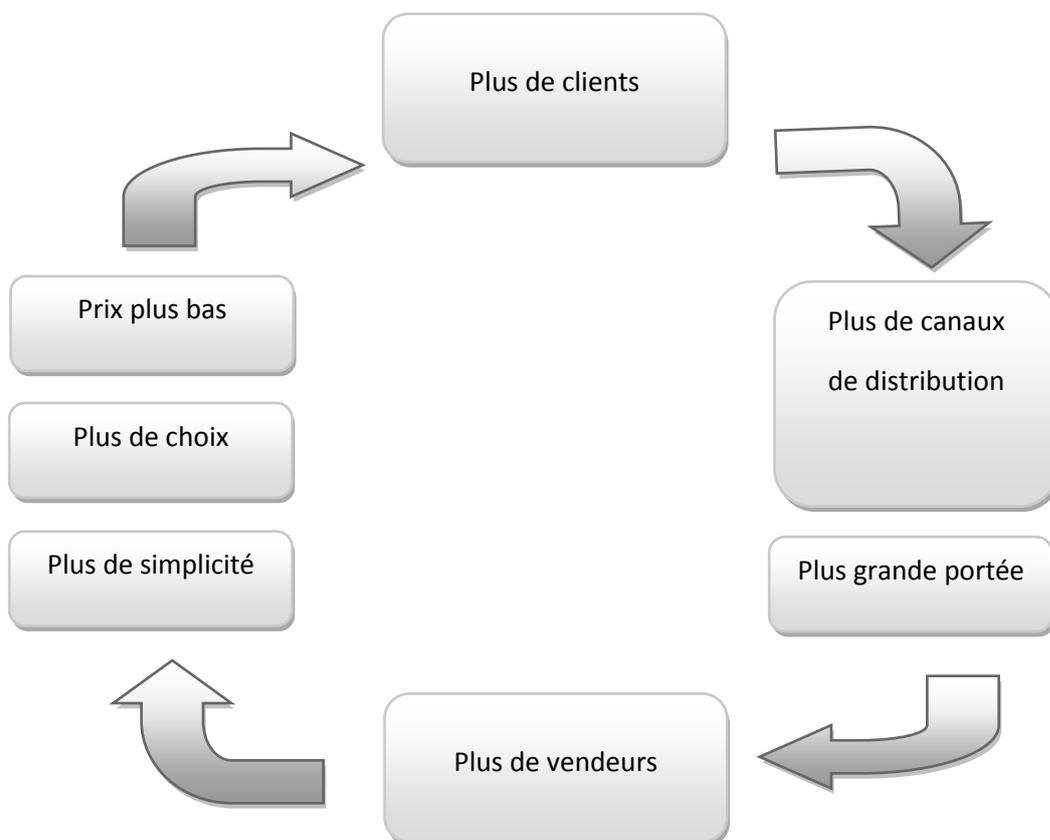
-2000 : Prise de participations dans BasisTechnology spécialisé dans l'amélioration de l'expérience client.

-2000 : Investissement de 60 M\$ dans kozme.com spécialisé dans la livraison de produits dans l'heure et sans frais de port.

-2002 : Accord de coopération avec Bertelsmann pour confier la gestion du site CDNow à Amazon.

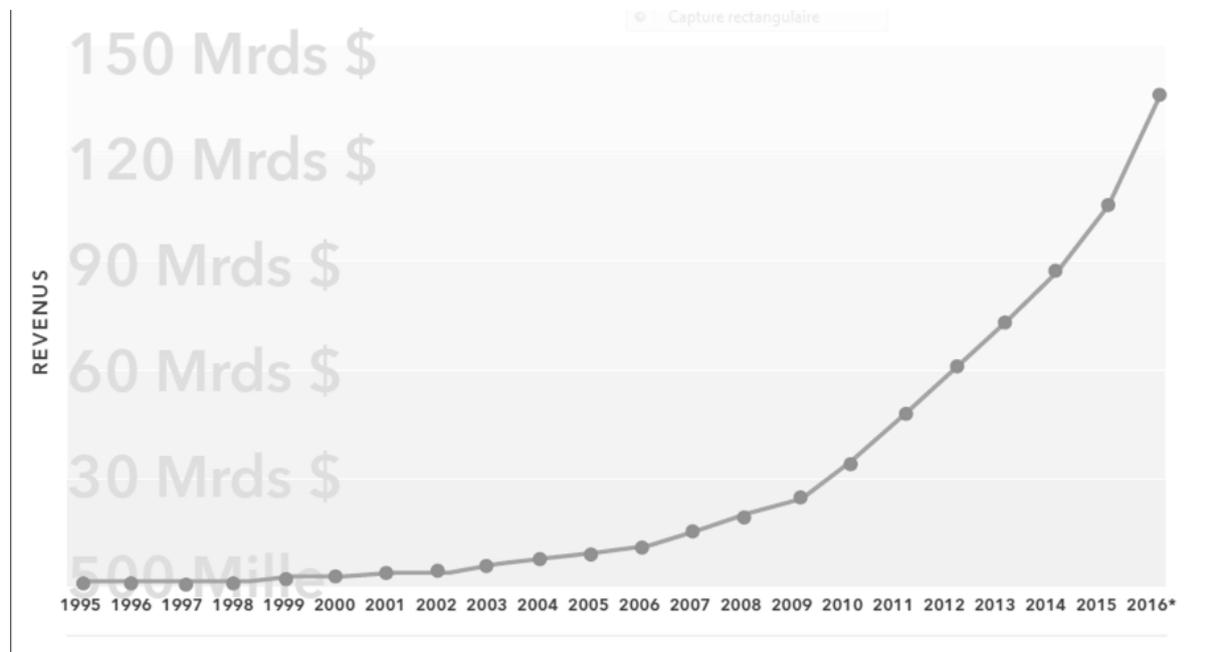
-Ce qui permet de créer un véritable cercle vertueux :

III-7-Schéma du cercle vertueux :



3-Chronologie de l'expansion d'Amazon :⁴⁵

III-8-Revenus et chronologie de l'expansion d'Amazon :



Amazon, cette inexorable marche de guerre. Rapport ILSR/ Institute Forlocal Self Reliance) – Novembre 2016.

1995
Jeff Bezos installe le siège d'Amazon à Seattle afin d'éviter de collecter la taxe sur les ventes en Californie. Etat très peuplé.
1997
L'agence d'intérim integritystaffing solutions décroche le premier de nombreux contrats afin de pouvoir en personnel les entrepôts d'Amazon.
2000
Amazon ouvre sa plateforme a des vendeurs tiers et utilise les données générées par leurs vente pour maîtriser, les uns après les autres, plusieurs métiers et étendre ses propres opérations de vente.

⁴⁵Amazon, cette inexorable marche de guerre. Rapport ILSR/ Institute Forlocal Self Reliance) – Novembre 2016.

Chapitre III : Etude de cas Amazon

2002
Amazon lance AWS qui contrôlera en 2016 Le tiers de l'infrastructure mondiale de cloud computing, offrant de la puissance de calcul et de stockage a tout le monde, de Netflix a comcast.
2003
Amazon ouvre un bureau dans un minuscule paradis fiscal : le Grand-Duché du Luxembourg. Au fil des années suivantes, « l'optimisation fiscale »lui permet d'économiser au moins 1,5 milliards de dollars d'impôts aux Etats-Unis.
2005
Amazon lance Prime. En 2016 les abonnés à ce service de livraison express représentent environ la moitié des foyers américains.
2007
Amazon sort le Kindle et vend à perte les livres électroniques, dissuadant ainsi la concurrence d'entrer dans ce marché. Il amasse 90 % de part de marché pour le livre électronique.
2009
Amazon rachète Zappos, C'est un mariage forcé : il a commencé par perdre 150 millions de dollars à vendre des chaussures à perte afin de, contraindre le marchand de chaussures rival à accepter cette union non désirée.
2010
Amazon lance dans un agrandissement massifde son infrastructure logistique dont la surfacesea pratiquement quintuplée ente 2010 et 2015.

Chapitre III : Etude de cas Amazon

2011
Amazon reçoit 61 millions de dollars de subventions pour ouvrir un centre logistique en Caroline du sud et négocie au forceps de nombreux accords comparable dans d'autres états.
2012
Amazon acquiert Kiva, spécialiste de la robotique qui fournit des entrepôts dans de nombreux pays. Il décide de ne pas poursuivre les autres contrats de Kiva, mais de se réserver sa technologie.
2013
Amazon remporte un contrat de 600 millions de dollars pour construire un système de cloud pour les 17 agences de renseignements des USA. Un intérimaire meurt écrasé dans un entrepôt Amazon qui, n'étant pas son employeur, est protégé par ses sous-traitants et les agences d'intérim.
2014
Près de 40 % des personnes se préparant à acheter en ligne sautent l'étape des moteurs de recherche et vont directement sur Amazon. La plateforme logistique de Tracy, en Californie- 8 ^e génération du genre— est équipée de 3000 robots, qui travaillent aux cotés de 2500 intérimaires et de 1500 salariés Amazon. Les fermetures des magasins impactés par Amazon se traduisent par une perte fiscale de 420 millions de dollars, rien qu'en impôts fonciers, d'après les estimations de la firme de recherche Civic Economics.

2015

Une étude révèle que moins de 1% des abonnés à Prime visitent des sites de vente au détail concurrents lorsqu'ils font leurs achats sur Amazon.

Amazon dépasse Walmart en termes de capitalisation boursière, alors qu'il n'a réalisé que 1 Mrd \$ de résultats en 5 ans, contre 80 Mrds \$ pour Walmart.

Certains spéculent que Wall Street voit l'émergence d'un monopole. Lancement d'Amazon Flex, modèle de travail à la tâche, à l'Uber : Il suffit d'avoir le permis de conduire et une voiture pour livrer des colis à domicile. Amazon publie une vidéo montrant comment des drones pourraient livrer jusqu'à 86 % de ses marchandises, en prédisant qu'il sera « Aussi normal d'en voir dans le ciel que de voir des camions sur la route ».

Amazon ouvre sa première librairie en dur. On apprend par la suite qu'il prévoit d'en ouvrir entre 300 et 400, ainsi que 2000 magasins d'alimentation. La montée en puissance d'Amazon, son écrasante part de marché, ont contribué à la fermeture de beaucoup de surfaces de vente.

14 millions de m² sont désormais vacants sur le territoire américain.

2016

Amazon s'arroge près de la moitié des sommes dépensées en ligne par les Américains. Au cours de l'année précédente, Amazon a doublé le nombre d'établissements de son réseau de distribution aux USA.

Dans 16 Etats, Amazon est encore exempté de la taxe sur les ventes, avantages concurrentiel qui booste des ventes de près de 10 %, d'après une étude réalisée dans l'Ohio.

Des analystes du crédit Suisse réalisent une projection selon laquelle des destructions d'emploi vont exploser dans le secteur de la vente au détail suite à la fermeture prévisible de nombreux magasins en dur.

Plusieurs recherches montrent qu'Amazon a commencé à augmenter sélectivement ses prix et qu'il dirige souvent les consommateurs vers ses propres produits ou ceux de ses vendeurs tiers ayant souscrit à son service de traitement et de livraison des commandes, même quand un autre vendeur propose le même article à un prix inférieur.

Jeff Bezos dépasse Bill Gates et Warren Buffet ; il se trouve désormais à la tête de la première plus grosse fortune de la planète, estimée à une valeur nette de 65 Mds de dollars.

4-Analyse stratégique :

Les forces	Les faiblesses
<ul style="list-style-type: none">-Amazon est le leader mondial d'e-commerce (taux de notoriété élevé (classement en tête des sites e-commerce les plus visités).-investissement colossaux sur l'intelligence artificielle.-compétitivité des prix.-Délai de livraison réduit.-programme de fidélisation.-Service après-vente.-un portefeuille clients énorme, en 2016, 300 millions de comptes actifs.	<ul style="list-style-type: none">-charges logistiques et marketing difficilement maitrisables-présence en ligne uniquement.-l'effet excessif des clients à travers les différentes fonctionnalités lié à GRC-scandale et publicité négative dû aux conditions de travail souvent source de critique.

Avantages concurrentiels
<ul style="list-style-type: none">-une plateforme digitale très performante, orientés vers la clientèle (l'adaptation des produits avec les goûts de ses clients).-Une gestion de la relation client qui permet un suivi particulier pour se charger du client.-La gestion de la relation client consiste un avantage concurrentiel très important.

Chapitre III : Etude de cas Amazon

Les forces d'Amazon :

Le taux de notoriété :

La marque Amazon dispose d'une forte légitimité sur le marché du e-commerce, leader dans ce secteur, la marque est connue par tous, les internautes se tournent systématiquement vers Amazon pour effectuer leurs achats en ligne.

Investissements et acquisitions :

Amazon acquiert sans cesse les toutes dernières technologies et y consacre des sommes colossales. Grâce à ces acquisitions stratégiques Amazon est aujourd'hui capable d'être de plus en plus rapide dans ces prestations.

Des prix compétitifs :

L'objectif de cette stratégie est d'offrir aux clients des produits et services à des prix défiant toute concurrence. Pour cela Amazon a bien mené cette stratégie et propose une large gamme de produits sans aucun frais et par cela est devenu le revendeur numéro 01 de bien sur la toile dans le monde.

Logistique de pointe :

Amazon possède les services en matière de logistique les plus développés au monde, l'entreprise dispose de nombreux entrepôts répartis aux quatre coins du monde pour acheminer les commandes rapidement à moindre coût.

Un service de qualité :

Des produits de qualité au meilleur prix, dans les meilleurs délais proposés souvent sans frais de livraison avec un suivi de livraison proposé au client sur les différentes étapes jusqu'à livraison.

Chapitre III : Etude de cas Amazon

Les faiblesses d'Amazon :

La vente sans marge ou proche à 0 :

Amazon propose parfois des produits à 0 marge dans le but d'élargir sa part du marché et défier toute concurrence. Ou dans sa stratégie d'acquérir certaines entreprises.

Une présence en ligne uniquement :

La marque ne dispose d'aucun magasin physique, certaines catégories de clients éprouvent le sentiment et le besoin de toucher le produit avant de l'acheter.

Les scandales :

Souvent critiqué pour ces conditions de travail et le non-respect des droits des travailleurs et la pression exercée sur eux sans cesse. Une vraie menace pour la marque et la réputation du groupe.

L'effet excessif de la publicité :

L'effet excessif de la gestion de la relation clientèle risque de volatiliser les clients qui peuvent se trouver trop influencés à travers l'e-mailing, le one click, les orientations suivant les achats et les clics des internautes présente une menace qui risque faire fuir les clients qui peuvent éprouver le sentiment d'être plus libre dans leurs choix.

Les avantages concurrentiels :

-le nombre de service proposés :

Grâce aux différentes acquisitions de sociétés et de technologie, Amazon est sans cesse dans la recherche de nouveaux services à offrir à sa clientèle et a fini parfois par même les surprendre par des services de plus en plus innovants.

5-Le défi logistique : les clés du succès.

Quantité de livraison, tarifs attractif et service innovants sont la priorité du groupe Amazon, pour séduire de plus en plus de clients. Il perfectionne sans relâche son organisation.

La fiabilité de la livraison est un élément stratégique dans le e-commerce. Amazon l'a théorisé avant tout le monde.« Il a imposé au marché de nouveaux critères en termes de délais et de prix de livraison ».

Stéphane Tomczak, fondateur du site délivrer en Europe.

C'est une entreprise connue pour son délai de livraison très réduit .son système lui permet de livrer le jour même dans certaines régions urbaines.

« Un colis a été livré un 24 décembre à 22h24 dans le 5^{ème} arrondissement de PARIS suite à une commande passée le même jour à 21h39 »

-Voilà comment se résume la logistique d'AMAZON : performance et rapidité, et cela grâce à :

-Entrepôts/plateforme:

Amazon s'implante un peu partout dans le monde en développant son réseau d'entrepôts logistiques « Selon les chiffres de l'éditeur de logiciel e-commerce **channeladvisor**, cité par **Business insider**, entre octobre 2014 et octobre 2015, la multinationale a ouvert 21 nouveaux entrepôts de stockage dans le monde , elle en possédait 173 soit 14 % de plus en 2014 .⁴⁶

En 2017, le 5^{ème} et le plus grand centre en France a été inauguré, qu'un nouveau de 142.000 m² était annoncé à Brétigny sur orge près de Paris en 2018.⁴⁷

Donc pour accompagner sa croissance le leader mondial du e-commerce multiplie les entrepôts, 15 nouveaux ont été ouverts en 2017 en Europe.

-l'Acquisition de KIVA :

En 2012 Amazon achetait KIVA Systèmes, société spécialisée dans la robotique, qui à l'époque fournissait des entrepôts dans de nombreux pays. Bezos a décidé de réserver cette technologie aux seuls entrepôts d'Amazon, « Grâce à cette technologie, les produits viennent directement aux préparateurs de commandes, la petite taille des robots KIVA leur permet de se glisser sous les étagères, ils sont capables de soulever jusqu'à 340 kilos soit 3x leur poids grâce à cette technologie, Amazon réduit les temps morts, un gain de temps évident. ⁴⁸



⁴⁶Usine digitale.fr

⁴⁷capital.fr

Chapitre III : Etude de cas Amazon

En 2014, Amazon a commencé à construire sa huitième génération de centres logistiques, intégrant un maximum de robots KIVA, un An plus tard KIVA changeait de nom pour devenir Amazon Robotics.

Amazon possède désormais 30.000 robots, selon les analystes de Deutch Bank, cela lui permet d'économiser 22 millions de dollars de salaires et d'autres couts.

La technologie ne donne pas la possibilité de reconnaissance des objets nécessaires pour remplacer les « Pickers ». ⁴⁹

-Le transport de colis :

Comme tous les e-commerçants, Amazon joue sa réputation de fiabilité sur le respect des délais fixés, même si le transport ne dépend pas de lui, il fait tout pour limiter les risques », explique Bruno Sanlavire, consultant spécialisé. Une fois les colis prêts, et le transporteur déterminé (poste, Chronopost, TNT, ...) Selon le lieu de livraison, le type de produit et l'urgence.

Amazon use de son poids pour mettre la pression sur ses sous-traitants pour le respect des délais. Taux de casse, de perte, réclamations de la clientèle, à la clé : des pénalités pour les mauvais élèves comme réductions des volumes, le temps que les problèmes soient réglés. ⁵⁰

Toujours dans la partie de livraison, en 2013, Bezos révélait qu'il travaillait à une nouvelle technologie permettant d'utiliser des drones à cet effet.

« Je sais que ça ressemble à de la science-fiction mais ça n'en ait pas » Bezos, lors d'une émission de 60 minutes ». Ses drones peuvent transporter des colis jusqu'à 2 kg et demi de poids ce qui couvre 86 % des articles que nous livrons ». ⁵¹

Les services de livraisons via drones sont un élément différenciat qui rend un service de livraison bien plus attractif qu'efficace pour le client, puisque ces derniers sont capables de livrer des colis directement devant la porte du lieu de livraison tel qu'il a été déterminé par le consommateur.

⁴⁸Amazon le défi de logistiques, documentaire diffusé sur RMC découverte-2016.

⁴⁹Pickers : préparateurs de commande

⁵⁰capital.fr

⁵¹Amazon, cette inexorable marche de guerre. Rapport ILSR/ Institute Forlocal Self Reliance) – Novembre 2016.

Bien que la livraison par drones présente un vrai avantage pour le client en lui proposant une livraison rapide, là où il veut, une adoption massive de ce moyen reste restreint vu le nombre d'obstacles qui s'y opposent.

Toujours dans le souci de mieux maîtriser sa chaîne logistique, Amazon s'est lancé dans le fret maritime entre l'Asie et les États-Unis, il loue aussi depuis peu des avions cargos, il commence à avoir ses propres camions. Ce n'est pas tout Amazon déploie des consignes où les clients peuvent retirer leurs colis à toute heure. Il teste actuellement des solutions pour livrer dans le coffre de la voiture ou au domicile d'un client absent.⁵²

-Amazon Key :

Permet désormais grâce à une serrure connectée de donner accès à son domicile dès que le livreur scan le paquet, la porte se déverrouille automatiquement, une caméra de surveillance s'enclenche pour vérifier en direct que le postier reste bien sur le seuil.⁵³

-Suivi de la livraison :

Le site Amazon propose toutes les informations utiles concernant la livraison. Les informations en cas d'absence au moment de la livraison, le site offre également aux clients la possibilité de changer d'adresse ou de donner plus d'instructions telles que l'étage, le code porte...un email est envoyé au client lors de l'expédition de sa commande. Le client peut aussi recevoir les notifications concernant la livraison sur téléphone.

⁵²capital.fr

⁵³Business les echos.fr

Conclusion :

Apparemment rien n'arrête le succès d'Amazon, un succès qui repose sur une audace stupéfiante, par la fiabilité de ses services, par l'ergonomie efficace de son site, par sa recherche constante de l'innovation, Amazon a réussi à s'implanter sur le marché mondial du e-commerce comme une référence.

Grace à sa solution de gestion de la relation client, Amazon a pu réduire de façon importante les coûts relatifs à la gestion et à l'administration en garantissant un suivi particulier et régulier pour chaque client.

Grace à sa stratégie, Amazon a développé des procédés inexploitable par ses concurrents toujours dans le but d'attraction et de fidélisation des clients.

Amazon a bouleversé le monde du e-commerce par ses pratiques en optant plutôt pour des choix risqués, mais vite il s'est révélé que les décisions étaient très réfléchies.

Les stratégies d'Amazon étaient focalisées sur le développement de sa logistique en premier lieu pour se différencier à long termes de ses concurrents ce qui lui a pleinement permis de s'ouvrir à de nouveaux marchés .

La réussite d'Amazon à travers une logistique comme point de différenciation confirme encore une fois à quel point la logistique peut être déterminante dans le cas du e-commerce.

Conclusion générale :

Comme nous l'avons constaté, la numérisation de l'économie s'est caractérisée ces dernières années par la multiplication des sites e-commerce ou simplement des boutiques en ligne. Le e-commerce représente à la fois un aspect commercial mais également un atout de communication, une opportunité mais aussi toute une organisation logistique qui doit répondre aux exigences du marché actuel.

Pour garantir la réussite de son activité en ligne, l'entreprise doit intégrer certaines pratiques :

- connaître le potentiel de ses clients
- gérer d'une façon optimale son stock (connaître en temps réel les niveaux des stocks)
- respecter les expéditions des commandes
- maîtriser le processus des retours

L'environnement informatique constitue le cœur d'une plateforme en ligne, l'entreprise doit avoir un système informatique performant pour arriver à bien gérer sa relation avec ses clients et surtout garantir une grande transparence qui vise la protection des clients.

On a pu s'apercevoir que la génération actuelle est une génération hyper connectée, donc le e-commerce est une source efficace s'il est bien exploité .et cela dépendra de l'entreprise, son budget et sa stratégie logistique .la logistique demeure un levier stratégique permettant un avantage concurrentiel sur le marché.

Adopter le style Amazon, comme on l'a vu, Amazon a mis la barre très haut en matière de gestion optimale des commandes ,et surtout de livraison en un temps record, un style qui repose sur une logistique de pointe en développement constant .

La logistique du e-commerce permet l'optimisation des ventes en ligne et surtout une proximité avec les clients qui sont touchés par les campagnes publicitaires et continuent à être de plus en plus nombreux .c'est aussi un atout pour toute entreprise désireuse d'améliorer son image et optimiser sa politique de fidélisation.

Chapitre III : Etude de cas Amazon

On a pu démontrer aussi que chaque produit a ses spécificités de par sa nature, son poids et sa livraison donc sa logistique et comment le consommateur intervient directement à travers ses choix dans le processus de livraison, les solutions logistiques doivent être multiples et spécifique.

Le e-commerce offre un choix multiple aux internautes et qui dit choix multiples, dit solutions multiples, la logistique doit répondre.

Les sociétés qui réussiront dans le commerce électronique seront celles qui seront capables de fidéliser leurs clients en leur offrant une expérience d'achat aisée. Amazon serait un excellent modèle à suivre.

La gratuité des livraisons devient une exigence tout comme les retours puisque le consommateur y tient énormément dans ses choix d'achats en ligne

La gestion optimale des commandes peut être un processus extrêmement complexe et surtout chronophage. Mais grâce à l'automatisation ou l'externalisation en confiant sa logistique à des professionnels qui savent comment satisfaire pleinement les clients

Il ressort donc que la logistique constitue bien un enjeu très important pour la réussite du e-commerce, une logistique aussi flexible qui s'adapte aux attentes et exigences du public ciblé

Liste des figures :

CHAPITRE I :

I-1-Les nouvelles relations commerciales	05
I-2- Croissance du e-commerce B2C	09
I-3- Le processus d'achat classique.....	16
I-4- Le nouveau processus d'achat en ligne.....	16
I-5- Valeur des ventes de l'e-commerce B2C dans le monde de 2012 à 2018	17
I-6-Top 3 des secteurs de ventes à distance	18
I-7-Les composantes fondamentales de la logistique.....	21

Chapitre II :

II-1- Le circuit logistique du commerce électronique B2C	33
--	----

Chapitre III :

III-1- Chiffres d'affaires d'Amazon (en milliards d'euro).....	48
III-2- investissement d'Amazon.....	49
III-3-Classsment d'Amazone en investissement	49
III-4-Les 10 sites les plus visités au monde	50
III-5-Pourcentage de personnes achetant en ligne qui commence leur recherche sur Amazon.....	51
III-6-Estimation de la part d marché d'Amazon	51
III-7- Schéma du cercle vertueux.....	54
III-8-Chronologie de l'expansion d'Amazon	55

Bibliographie

-Ouvrage/ Livre :

01- Damien Jacob -E-commerce, bonnes pratiques pour réussir, université de Liège.

-Mémoires :

01-BAIHUI Qi , Odile Chanut ,L'évolution des schémas logistiques en distribution multicanal Une analyse des critères de choix - Centre de Recherche sur le Transport et la Logistique (CRET-LOG) -Aix Marseille Université.

02-BEKKAR ishak – ZAKARIA IBN HAOUA -La e-logistique et le e-commerce «exposé réalisé par -Université Hassan Ali Mouti 2011/2012.

03-BOUALEM Ammar CHEBIRA -Mémoire « le e-commerce : contraintes et opportunités pour l'entreprise économique algérienne »- Université Hadj Lakhdar –BATNA-2003-2004-

04-BROSSIER Armel -Mémoire : les places de marché dans le commerce électronique : proposition d'une démarche d'audit légal- -session- Année 2015.

05-Morgane Ragouilliaux, La logistique, un facteur clé de succès pour les entreprises du e-commerce, cas du textile habillement, mémoire de fin d'études master 2 professionnel logistique, université PARIS 1.

06-ROUMIEU, Etude du business model Amazon, préparé pour : Professeur LEHU en charge de l'enseignement du Marketing – Préparé par : Mlle Roumieu, Mlle Kahit M. Aubry & M. Baivier de Fortis, université paris 1- Date du 6 janvier 2014.

-Sites :

01-Wikipédia.

02-l'histoire de e-commerce: un marché en constante évolution. [w.ww.twengasolution.com](http://www.twengasolution.com)

03-La France communication » www.lafrancecom.com

04-www.oeconomia.com «Association OEconomia » e-commerce.

05-www.sendcloud.fr

06-www.alioze.com

07-www.elmerouani.jimbo.com

08-Quand la logistique innove pour l'e-commerce, choisir son prestataire logistique, février 2007, e-commerce le site

09-comment externaliser sa e-logistique- www.digne.cci.fr

10-Amazone.fr

11-Usine digitale.fr

12-Amazon le défi de logistiques, documentaire diffusé sur RMC découverte2016
«YouTube»

13-Business les echos.fr.

Rapport :

01-Organisation mondiale du commerce. Note d'information du secrétariat du14/02/2013

02-livre blanc sur le commerce électronique (B2C) SG 1 –Suisse-2013.

03-Comment améliorer la performance logistique du e-commerce-MARS 2016 Rapport N°1- IAU (Institut d'aménagement et d'urbanisme).

04-Dossier wizishop-e-logistique. les dossiers du e-commerce n°06 : La e-logistique.

05-Rapport fin d'étude « logistique et transport dans le commerce électronique : stratégie, organisation et processus d'apprentissage »Albert DAVID ,Doudja,SAIDIKabeche, école des mines de PARIS 24/12/2002.

06- L4 Epsilon « Rapport »L4 Epsilon solution progicielle et électronique en e-commerce.

07-Rapport fin d'étude « logistique et transport dans le commerce électronique, stratégie, organisation et processus d'apprentissage »-2002-.

08-Comprendre et manager sa E-logistique iTinsell (Solution de pointe pour centraliser et simplifier le management des expéditions des e-commerçants).

09-Amazon, cette inexorable marche de guerre. Rapport ILSR/ Institute Forlocal Self Reliance) – Novembre 2016.

-Cours :

01-Enjeux et Stratégies du commerce(Esc.Alger.dz).

-Forum :

01-MOATTI Valérie - professeur de supply chain management, 4^{ème} forum d'été – supply chain magazine ESCP Europe, mardi 06 juillet 2010.

-Enquête

01-BOUAZIZ DALILA, Enquête YUUGOV « 12-15 février 2018 » sponsorisé par info, le 24/04/2018.

-Communiqué :

01-Communiqué de presse « Enquête FEVAD/CSA » sur les perspectives d'achats sur internet en 2017.

-Magazine :

01-Supply chain magazine N° 47 – Septembre 2010.

02-Supply chain magazine N° 106 Juillet –Aout 2016.

03-Capital.fr

Webographies :

01-<https://blog.sensefuel.com/infographie-comment-amazon-realise-ses-milliards-de-dollars>.

02-<https://start.lesechos.fr/rejoindre-une-entreprise/entreprises-qui-recrutent/fiche--entreprise/amazon-com/asavoir/index.php>

03-<https://15marches.fr/numerique/Amazon-l'empire-invisible>

04-<https://fr.statista.com/infographie/11600/investissement-en-r-d--amazon-detrone-volkswagen/>

05-<https://www.sendcloud.fr/tendances-e-commerce-2018-statistiques-2017/>

06-<https://www.alioze.com/web-2018#ecommerce-2018>

Résumé

La logistique constitue un axe majeur dans le cas du e-commerce et un point de différenciation qu'il faut prendre en compte pour pouvoir optimiser au maximum les ventes et pour se rapprocher des clients et arriver à les fidéliser .ce mémoire vous aidera à comprendre le rôle important que joue la logistique dans le cadre du e-commerce et sur quelle organisation logistique un e-commerçant doit se positionner pour offrir à ses clients un produit et un service de qualité qui correspond à leurs attentes.

Abstract :

Logistics is a major focus in the case of e-commerce and a point of differentiation that must be taken into account in order to optimize sales and to get closer to customers and get to retain them. This memory will help you understand the important role that logistics plays in the context of e-commerce and on which logistics organization an e-merchant must position itself to offer to its customers a product and a service of quality which corresponds to their expectations.

Mots clés :

e-commerce - e-logistique –logistique -B2C-
Comportement des clients - Livraison – Amazon.